



UNIVERSIDADE DO VALE DO TAQUARI
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**A CONTRIBUIÇÃO DA FOTOGRAFIA DE MODA PARA A
CARACTERIZAÇÃO DA IDENTIDADE DE MARCA**

Bruna Bastian

Lajeado, novembro de 2018

Bruna Bastian

A CONTRIBUIÇÃO DA FOTOGRAFIA DE MODA PARA A CARACTERIZAÇÃO DA IDENTIDADE DE MARCA

Trabalho de conclusão de curso, apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda, da Universidade do Vale do Taquari, como exigência final para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: MSc. Denis Gerson Simões.

Lajeado, novembro de 2018

Bruna Bastian

A CONTRIBUIÇÃO DA FOTOGRAFIA DE MODA PARA A CARACTERIZAÇÃO DA IDENTIDADE DE MARCA

A banca examinadora abaixo aprova o Trabalho de Conclusão de Curso apresentado no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Taquari, como parte das exigências para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda:

Prof. MSc. Denis Gerson Simões.
Universidade do Vale do taquari

Prof. Dr. Lúcio Siqueira Amaral Filho
Universidade do Vale do taquari

Prof. Esp. Giovane Luís Sebastiany
Universidade do Vale do taquari

Lajeado, novembro de 2018

AGRADECIMENTOS

A trajetória acadêmica é um desafio grande e que para cumpri-lo com êxito faz-se necessário estar apoiada por bons suportes. Eu tive os meus em inúmeras pessoas, a quem devo tamanha conquista.

Agradeço inicialmente à minha família, que foram os incentivadores principais neste período. A minha mãe Geneci F. B. Bastian e ao meu pai Adalberto João Bastian, por terem dedicado grande parte de suas vidas para que pudessem me proporcionar o melhor dos estudos, e assim o fizeram. Agradeço ao meu irmão Guilherme J. Bastian, por ser minha inspiração diária para que eu busque sempre o meu melhor, e a minha irmã Betina Bastian, por me ensinar todos os dias a ver o mundo com outros olhos.

Agradeço também a todos os mestres que passaram por mim durante meu caminho na Univates, deixando sempre um pouco de si e contribuindo para a minha formação, tornando-me uma pessoa melhor e uma profissional eficiente e capaz para o mercado de trabalho.

Ao meu Professor Orientador Denis Gerson Simões, pela importante tarefa de me guiar neste trabalho acadêmico, pela paciência, por me instigar sempre a excelência e conhecimento acima de tudo na realização deste.

Sou grata também a Suélen Biazoli, por compartilhar comigo a história da Biamar, por tão bem ter me recebido e pela prontificação e apoio que foram de suma importância para a realização deste trabalho. A minha admiração pela pessoa da Suélen foi o início da inspiração do tema desse estudo.

RESUMO

Com o objetivo de entender de que maneira a fotografia de moda pode contribuir para a caracterização da identidade de uma marca de moda, o presente estudo explora os conceitos de ambos os assuntos, olhando, sobretudo, para as malharias da Serra Gaúcha, em especial, realizando uma análise da trajetória das campanhas produzidas ao longo da história da empresa BIAMAR. Em uma pesquisa qualitativa, com base exploratória, explicativa e documental, mostra-se ideias que revelam a importância da fotografia de moda para a comunicação no universo *fashion* e nas marcas desse segmento. Ao final do estudo, possibilita-se o entendimento sobre as formas e oportunidades que a fotografia gera na construção de uma identidade de marca, levando em conta os cenários, modelos, temáticas, coleções, dentre outros.

Palavras-chave: Fotografia de moda. Identidade de marca. Malharia. Biamar. Serra Gaúcha.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 - Capa Biamar | 11 |
| Figura 2 - Gravura de 1889 da revista De Gracieuse | 22 |
| Figura 3 - Sistema de operação de um tear de tecelagem plana | 29 |
| Figura 4 - Formação dos pontos em uma máquina de malharia por trama | 29 |
| Figura 5 - Fotografia da coleção Outono/Inverno 2018 da malharia Farroupilhense Ambicione..... | 33 |
| Figura 6 - Fotografia da coleção Outono/Inverno 2018 da malharia Farroupilhense Cris..... | 33 |
| Figura 7 - Fotografia da coleção Outono/Inverno 2018 da malharia Farroupilhense Anselmi | 34 |
| Figura 8 - Publicação no perfil do <i>Instagram</i> de Nati Voza divulgando a marca Anselmi..... | 36 |
| Figura 9 - Fotografia da coleção Outono/Inverno 2018 da malharia Farroupilhense Cida com a influenciadora digital Nicole Bernardes | 37 |
| Figura 10 - Fotografia da coleção Outono/Inverno 2018 da malharia de Nova Petrópolis, Malharia Brilhante..... | 38 |
| Figura 11 - Fotografia da coleção Outono/Inverno 2017 da malharia de Caxias do Sul, Malharia Andisa | 38 |
| Figura 12 - Fachada Biamar..... | 40 |
| Figura 13 - Revistas e catálogos passados da BIAMAR | 41 |
| Figura 14 - Outdoors Biamar..... | 43 |
| Figura 15 - Fotografia de campanha Outono/Inverno Biamar 2001 e 2005, respectivamente | 46 |
| Figura 16 - Fotografias da campanha Outono/Inverno Biamar 2006..... | 47 |

| | |
|---|----|
| Figura 17 - Fotografia da campanha Outono/Inverno Biamar 2008 | 48 |
| Figura 18 - Fotografias da campanha outono/inverno Biamar 2010..... | 49 |
| Figura 19 - Fotografias das campanhas outono/inverno Biamar 2011 e 2013, respectivamente | 51 |
| Figura 20 - Campanha Outono/Inverno 2012 - Argentina | 52 |
| Figura 21 - Fotografias das campanhas Outono/Inverno Biamar 2014, 2015 e 2017, respectivamente | 52 |
| Figura 22 - Campanhas 2015, 2016 e 2017 respectivamente..... | 54 |
| Figura 23 - Campanhas Outono/Inverno 2016 e 2017 respectivamente | 54 |
| Figura 24 - Fotografias das campanhas Outono/Inverno 2010 e 2017, respectivamente | 55 |
| Figura 25 - Fotografias campanhas 2011, 2013, 2014, 2015, 2016 e 2017, respectivamente | 56 |
| Figura 26 - Fotografias campanhas 2012, 2013, 2014, 2015 e 2016 respectivamente | 56 |
| Figura 27 - Fotografia da Campanha Outono/Inverno 2018 da empresa Biamar e Anselmi, respectivamente | 58 |
| Figura 28 - Fotografia da Campanha Outono/Inverno 2018 da empresa Biamar e Anselmi, respectivamente | 59 |
| Figura 29 - Fotografia da Campanha Outono/Inverno 2018 da empresa Biamar e Anselmi, respectivamente | 60 |
| Figura 30 - Fotografia da Campanha Outono/Inverno 2018 da empresa Biamar..... | 61 |
| Figura 31 - Fotografia da Campanha Outono/Inverno 2018 da empresa Biamar..... | 62 |

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 8 |
| 2 MÉTODO..... | 12 |
| 2.1 Pesquisa qualitativa | 12 |
| 2.3 Tipo de pesquisa quanto aos meios..... | 13 |
| 3.1 Compreensão do processo da fotografia, de simples documentação à publicidade de moda..... | 16 |
| 3.2 Observação da utilização de imagens como forma de persuasão publicitária na moda..... | 19 |
| 3.3 A importância da fotografia de moda para a identidade de uma marca..... | 25 |
| 3.4 A história da malha | 28 |
| 3.5 Contextualização do mercado de malhas Nacional e da Serra Gaúcha | 30 |
| 3.6 A publicidade de moda de malharia da Serra Gaúcha | 32 |
| 3.7 Biamar | 39 |
| 3.8 Fotografia de moda para a caracterização da identidade de marca: Análise do caso Biamar..... | 42 |
| 3.8.1 Fase primitiva | 44 |
| 3.8.2 Fase otimizada..... | 46 |
| 3.8.3 Fase madura | 49 |
| 3.9 Análise fotografias Biamar e Anselmi 2018 | 57 |
| 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 63 |
| REFERÊNCIAS..... | 67 |
| ANEXO A - ENTREVISTA | 72 |

1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento dos meios de comunicação de massa gerou avanços na história da fotografia e também da moda, áreas essas que passaram a fazer parte da rotina das pessoas a partir do momento que ganharam grande espaço em mídias como jornal, tv, revistas, *sites* e *blogs*. Com o aumento de opções de consumo, uma marca precisa muito mais do que bons modelos para agradar.

Visto esse crescente desenvolvimento de consolidação de marcas no mercado de moda, inúmeras são as empresas que tem se preocupado em desenvolver um bom trabalho publicitário com o intuito de gerar a caracterização das identidades de suas marcas. O conceito de identidade neste aspecto é explanado por Carvalho (2014, p. 21) como sendo o mesmo funcionamento da identidade de uma pessoa, em torno da marca também é necessário que existam agregações contribuintes para ajudar na definição de quem a marca é, como deseja que signifique e seja percebida.

Através do trabalho publicitário (campanhas fotográficas, mídias digitais, impressas e externas) as organizações são capazes de comunicar-se com um público consumidor mais comprometido e criterioso, que tendem a procurar relações legítimas não só com pessoas, mas também com as marcas.

A fotografia não somente é a simples documentação de algo já definido em si. Dentro da moda, além de caracterizar a imagem da marca ela faz com que a roupa seja de fato vista, e mais do que isso, desejada. É possível através dela trabalhar a imaginação de forma que a mesma apresente possibilidades de comportamento, experiências de vida e modos de agir. A moda é capaz de comunicar-se de várias formas, dentre elas, com o auxílio da fotografia, e desde o início do século XX que o

universo *fashion* utiliza desse meio narrativo para disseminar sua popularização, sobretudo em suas mídias sociais com o suporte da *internet*.

É neste cenário que a Biamar, empresa situada na cidade de Farroupilha/RS, expandiu suas vendas ao longo dos anos, e principalmente, sua relevância de mercado para além dos produtos, sendo reconhecida pela sua comunicação com o público consumidor através da fotografia, que se tornou elemento-chave da marca. Sendo ela, portanto, o estudo de caso do presente trabalho, forma-se a seguinte questão norteadora: “De que maneira a fotografia de moda pode contribuir para a caracterização da identidade de marca?”.

A partir da questão norteadora, forma-se como hipótese de resposta para tal, a ideia de que a fotografia de moda comunica-se para mostrar os seus modelos e contribuir para a caracterização da identidade das marcas, sendo capaz de gerar identificação dos aspectos que a mesma carrega. Ou seja, o motivo da inclusão da fotografia na moda deve-se pelo fato de ela possibilitar a idealização de estilos de vida para as pessoas, além de explorar o desejo de compra e de novos comportamentos. Sendo assim, é capaz de criar identificação para a construção simbólica das marcas, comunicando-se com o público ao mesmo tempo que realizam a divulgação de seus modelos, estilos e cortes de forma rápida e eficiente, persuadindo desta forma seus clientes para a compra.

A partir disso, as organizações passam a ser reconhecidas pela forma como apresentam seus produtos e como se portam diante de suas mídias, com a utilização de *sites* personalizados da marca, páginas em redes sociais como *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, além de suportes para propaganda externos como *Outdoors*, e impressos, como no caso de Catálogos, Revistas, motivando através disso tudo a valorização da imagem de marca.

Dessa maneira, buscando um melhor esclarecimento sobre o assunto, o objetivo geral visa investigar os aspectos que a fotografia de moda possibilita ao ser entendida como um elemento que contribui para a caracterização de identidade de uma marca, tendo como objetivos específicos compreender o processo da fotografia - de simples documentação à publicidade de moda -; observar a utilização de imagens como forma de persuasão publicitária; contextualizar o mercado regional de

malhas e moda; analisar a fotografia como forma de caracterização de uma marca; contextualizar a empresa Biamar; analisar as fotografias de moda da Biamar e compará-las com as de demais empresas do mesmo segmento.

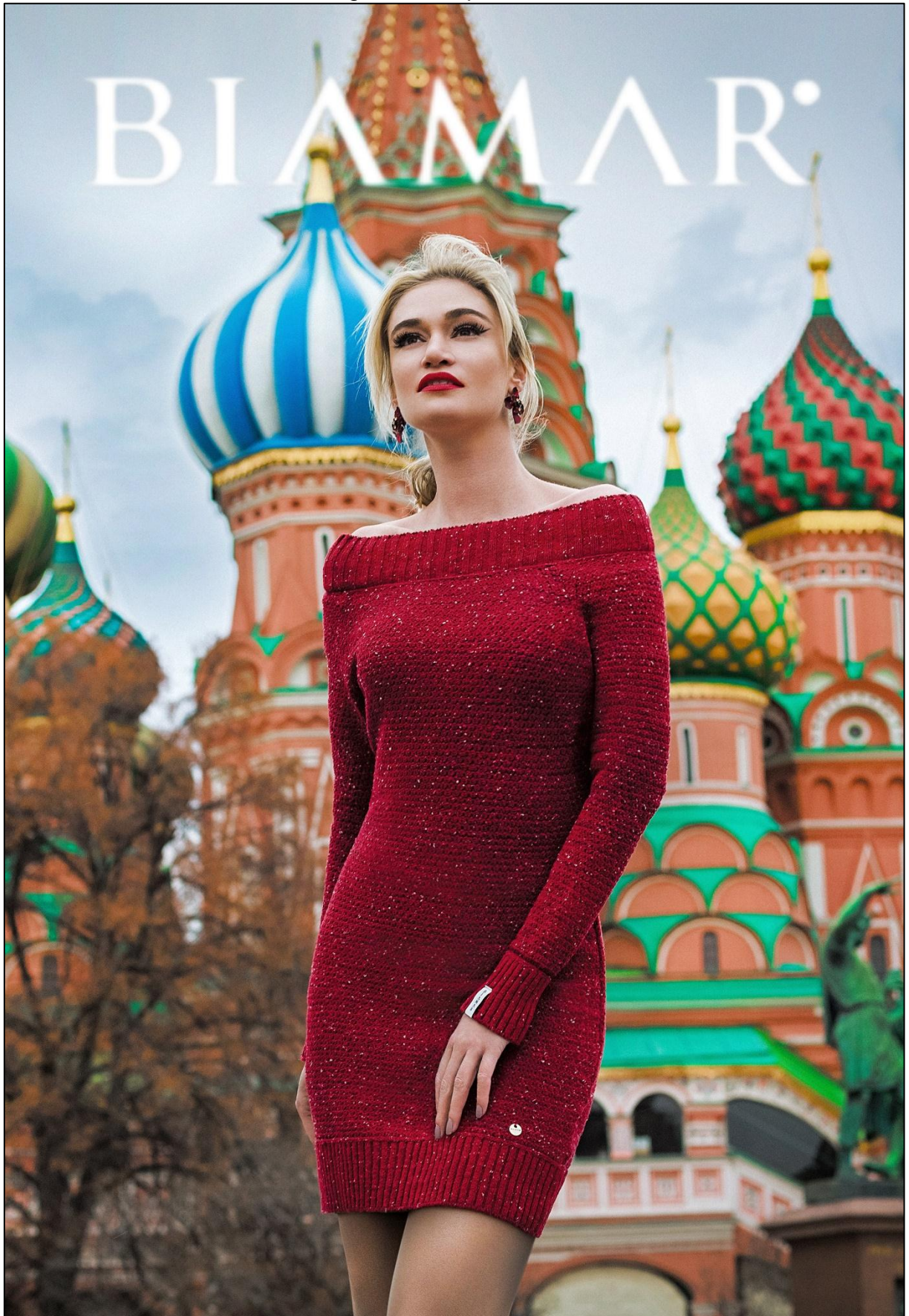
A justificativa do estudo se dá por pretender o reconhecimento da importância que a fotografia de moda tem para além de mostrar os modelos das peças de roupas fielmente, como também para com o desenvolvimento da identidade de marca. A aluna, motivada pelo grande interesse em moda e pela paixão em fotografia, sendo esta a área profissional da qual atua, decidiu conectar esses dois campos, envolvendo ainda a empresa Biamar, da qual acompanha o trabalho publicitário que vem sendo desenvolvido há anos.

Sendo assim, esse assunto torna-se relevante pelas inúmeras possibilidades que a fotografia de moda gera na área da comunicação e construção de identidade das marcas, motivando um estudo que traga um entendimento maior a respeito das práticas publicitárias e análise sobre a fotografia de moda da Biamar, e suas repercussões para a marca.

Além disso, o estudo se faz relevante para profissionais por possuir forte embasamento teórico e análise de empresa atuante no ramo, tornando-se motivador e incentivador de novas ideias e qualificação para novos trabalhos. Outro aspecto importante é a relevância da pesquisa para acadêmicos de moda e da fotografia que buscam embasamento teórico e informações sobre a conexão dessas duas áreas, moda e fotografia, podendo a partir do estudo de caso da malharia Biamar, ajudar a compreender as várias possibilidades de comunicação desse setor.

No presente estudo será realizada uma pesquisa documental e de campo com o intuito de entender o processo da realização das campanhas fotográficas da Biamar, malharia situada na cidade de Farroupilha/RS. Na pesquisa documental serão analisadas imagens das campanhas da empresa em seu *site*, catálogos, *outdoors* e arquivos da empresa, realizando também a comparação com fotografias de outras malharias da Serra Gaúcha. Já na pesquisa de campo utilizaremos como método a entrevista qualitativa, semiestruturada e individual, realizada com a Designer de Moda Suélen Biazoli, responsável pelo setor de *marketing* da empresa.

Figura 1 - Capa Biamar



Fonte: Acervo Biamar (2018).

2 MÉTODO

2.1 Pesquisa qualitativa

A pesquisa a ser realizada no estudo será a Qualitativa, que por possuir caráter subjetivo, retratará os dados colhidos de forma descritiva, através de leitura e interpretação, conforme explanam Mezzaroba e Monteiro (2015). Segundo Goldenberg (1998, p. 55): “A pesquisa qualitativa depende da biografia do pesquisador, das opções teóricas, do contexto mais amplo, e das imprevisíveis situações que ocorrem no dia-a-dia da pesquisa”. Além disso, Goldenberg também nos alerta sobre possíveis problemas que podemos encontrar na pesquisa qualitativa, um deles é a contaminação dos resultados em função da personalidade, valores e crenças do pesquisador.

Segundo o filósofo alemão Wihelm Dilthey (1833-1911), os fatos sociais não são aptos de quantificação, já que cada um deles possui um sentido próprio. Sendo assim, pelo estudo a ser realizado se tratar de um caso específico (A fotografia publicitária de moda da empresa BIAMAR) e não generalizado, o método de pesquisa será o qualitativo.

2.2 Tipo de pesquisa quanto aos fins

O tipo de pesquisa quanto aos fins será a Exploratória pois ela tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema do estudo, com o

propósito a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 51-52) a pesquisa exploratória se encaixa na fase inicial da pesquisa, tendo como finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto investigado, facilitando assim a delimitação do tema da pesquisa além da orientação e fixação dos objetivos.

Além da pesquisa exploratória também utilizaremos a pesquisa explicativa que tem como foco a compreensão das causas e consequências dos fenômenos estudados, bem como a reflexão dos mesmos. É considerada a melhor forma de aprofundar o conhecimento da realidade pelo fato de explicitar o porquê das coisas. Entretanto, ao mesmo tempo, é o meio mais delicado e complexo pois as chances de cometer erros são proporcionais.

No livro Como Elaborar Projetos de Pesquisa, de Antonio Carlos Gil, o autor afirma que o conhecimento científico está intrínseco nos resultados propiciados pelas pesquisas explicativas, o que não significa, porém, que as exploratórias e descritivas possuam menos valor, pois na maioria das vezes ela constitui uma etapa que antecede e que se faz indispensável para a obtenção de explicações científicas. Além disso, ela pode ser a continuação de uma descritiva pelo fato de que a assimilação dos fatores que determinam um fenômeno exige que este esteja adequadamente descrito e detalhado.

2.3 Tipo de pesquisa quanto aos meios

Sendo assim, a pesquisa envolverá levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e análise de exemplos que estimulem a compreensão (GIL, 2007). No caso do presente estudo, a entrevista foi realizada com Suélen Biazoli, Designer de Moda da empresa BIAMAR.

As técnicas que serão utilizadas no estudo para levantamento de dados serão a bibliográfica, documental e de campo através de entrevistas. A bibliográfica foi escolhida, pois ela é caracterizada por ser o planejamento inicial de qualquer

pesquisa contendo desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia sobre o assunto até a apresentação de um texto sistematizado sobre toda a literatura que o aluno analisou. Além disso, esse procedimento visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema, e então realizar o fichamento das referências e dos dados dos documentos para que posteriormente possam ser utilizados na redação de outros trabalhos acadêmicos.

A técnica documental será utilizada em forma de análise de fotografias, afinal, documentos podem ser também jornais, revistas, catálogos, almanaques, entre outros. Esta técnica compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim. Ela é ao mesmo tempo método e técnica, pois como WIMMER E DOMINICK, Roger D. e Joseph R. (1987, p. 272) informam: “pressupõe o ângulo escolhido como base de uma investigação. Técnica porque é um recurso que complementa outras formas de obtenção de dados, como a entrevista e o questionário”.

A entrevista a ser realizada será qualitativa, semiestruturada e individual com a responsável pelas fotografias publicitárias da empresa. Este método foi escolhido pelo fato de proporcionar uma compreensão profunda com informações contextuais valiosas que contribuem com a explicação de achados específicos sobre o tema. Antes da realização da mesma, o entrevistador organizará um tópico guia, cobrindo os temas centrais e os problemas de pesquisa. Dentro da entrevista temos a possibilidade de realizar a gravação da mesma, com o consentimento do entrevistado, facilitando assim para o entrevistador que seu foco paira sobre o que ele pergunta não se dividindo pela escrita das respostas obtidas. Segundo Bauer e Gaskell (2003, p. 83): “É importante dar ao entrevistado tempo para pensar, e por isso as pausas não devem ser preenchidas com outras perguntas”.

Com o intuito de caracterizar a pesquisa, as técnicas e procedimentos de dados serão através de análise de conteúdo através da pesquisa documental e bibliográfica. Os documentos a serem analisados serão fotografias disponíveis no *site* da BIAMAR e demais empresas do mesmo segmento, catálogos e arquivo documental da empresa. Quanto a pesquisa bibliográfica, livros e artigos dispostos na referência serão utilizados como fonte. Os principais autores utilizados serão André Carvalhal, que remete inúmeros aspectos da moda relacionando-os a

sentimentos e fatos da vida, e também o autor Cláudio Marra, este que possui grande entendimento referente ao desenvolvimento e história da fotografia de moda. Já a parte de identificação será feita com a pesquisa de campo, realizada através de entrevista semiestruturada com responsável pela organização das fotografias publicitárias da BIAMAR, Suélen Biazoli.

A pesquisa documental será realizada através de fotografias obtidas nos *sítes* de empresas do segmento Malheiro da Serra Gaúcha, e também de arquivos fornecidos pela empresa Biamar. O critério utilizado para a escolha dessas imagens foram: a localização das empresas, data de realização e veiculação das imagens, e a mídia utilizada para a exposição das fotografias, sendo todas elas atuais e disponibilizadas em *sítes*.

A análise mais profunda das fotografias publicitárias da Biamar, foi organizada em três categorias, divididas de acordo com sua ordem cronológica, e, conseqüentemente, com suas similaridades estéticas, linguísticas e de posicionamento. Desta forma, dividiram-se tais fotografias por fases, são elas: Fase Primitiva (Primeira fase, analisando o início da empresa na publicidade através das fotografias), Fase Otimizada (Segundo fase, onde analisa-se o desenvolvimento das fotografias em relação a primeira), e Fase Madura (Última e atual fase, abordando o que mudou desde o início e como são realizadas as fotografias publicitárias da empresa nos dias de hoje).

Posteriormente, analisa-se as imagens fotográficas das campanhas publicitárias Outono/Inverno realizadas no ano de 2018 pelas marcas Biamar e Anselmi, fazendo uma comparação das duas ao observar características desses trabalhos como: tema, locação, modelo, coleções, etc.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Compreensão do processo da fotografia, de simples documentação à publicidade de moda

Sabe-se que a fotografia entrou na história ainda em 1826, após oito horas de exposição à luz solar e algumas ferramentas, segundo Cavenaghi (2008) Joseph Nicéphore Niépce consagrou-se como o homem que produziu a primeira fotografia. Anos se passaram e com eles a fotografia passou a ser considerada uma importante ferramenta documental histórica, por possibilitar uma inquestionável transposição da realidade.

Á partir disso, pessoas se propuseram a trabalhar em busca de avanços em todos os âmbitos para esta arte visual, inclusive em termos de sua aplicação. Com suas inúmeras possibilidades de ângulos, closes, desfoques, tornou-se grande atrativo a todos pois proporcionava além da parte estética, diferentes formas de enxergar o mundo. Neste aspecto, Marra (2008, p. 35) traz uma rica definição para a fotografia, feita pelo americano Oliver Wendell Holmes, em meados do século XIX, onde tratou-a como sendo um “espelho com memória”. Holmes que era médico, palestrante, professor, era também escritor, o que motivou três longos artigos sobre as questões culturais geradas por essa nova tecnologia. Os artigos abordavam sobre a nova viabilidade de ter a presença de todos os lugares, pessoas e momentos no conforto de suas casas, hoje, amanhã e sempre que quiséssemos admirá-las.

Nos registros da humanidade não se tem uma data exata em que a fotografia ingressou no mundo da publicidade. Duas teses existem a respeito, uma defende que o início deu-se em 1880 quando os processos de impressão se tornaram mais evoluídos, e a outra acredita que a partir da primeira década do século XX tudo começou, quando a impressão *clichê*¹ ou por rotogravura² já existia. Entretanto, mesmo que esse início tenha sido em 1880, demorou para que a fotografia ganhasse popularidade nesse meio. De acordo com Chagas (2011, pg. 3) a estrutura de anúncio desenvolvida no século XIX à traço (que limitava a veiculação apenas de textos) foi aos poucos sendo substituída por alguns anúncios com imagens, sendo estas ilustrações ou mesmo caricaturas e alguns anúncios com fotografia. Foi de forma gradativa que as ilustrações foram sendo substituídas pelas imagens, principalmente pelo fato de que naquela época os recursos disponíveis para os fotógrafos eram limitados, em especial, pouco conhecimento e mecanismos tinha-se para explorar na área da publicidade se compararmos aos dias de hoje, entretanto, sabia-se que era uma nova possibilidade de uso para a fotografia, na qual seria necessário o desenvolvimento de uma linguagem específica. Além disso, foi necessário modificar o modo de impressão que vinha sendo realizado nos jornais, e passar a utilizar a técnica desenvolvida do fotolito³ (utilizada para gravar meios sensíveis a luz) para reprodução em série das imagens nos jornais. De acordo com Marcondes (2002), no início de 1900 começaram a aparecer os anúncios como se conhece hoje, pois neles havia a exploração de recursos, antes limitados ao universo da arte – como o uso de pinturas e ilustrações – e trouxeram algo de inovador para a configuração estética do anúncio publicitário.

Como descrito por Chagas (2011, p. 4), inicialmente a fotografia publicitária era tida apenas como forma de registro, contendo imagens totalmente descritivas e sem nenhum tipo de conceito, como tem-se as imagens publicitárias de hoje em dia. Chagas ainda se utiliza da argumentação de Palma (2005, p. 03): “as imagens ainda não tinham “as técnicas e truques para embelezar objetos e espaços que viriam a

¹ Refere-se a uma placa ou chapa de metal utilizada como matriz para posteriormente carimbar ou gravar imagens e textos, podendo assim reproduzir várias vezes a mesma.

² Cilindros microperfurados que passam a tinta diretamente para o papel por pressão. Processo de impressão utilizado para os jornais.

³ Filme transparente (acetato ou poliéster) recoberto com sais de prata, fotossensível, que serve de suporte para informações. É a mídia intermediária entre a finalização (arte final) e o impresso.

constituir futuramente uma sintaxe da imagem publicitária moderna””. Os primeiros fotógrafos brasileiros a se especializarem na fotografia publicitária foram: Henrique Becherini, Peter Scheier, Hans Gunther Flieg e Chico Albuquerque. Além deles, Chagas (2011, p. 4) afirma que empresas como a General Motors formaram dentro de suas empresas seu próprio departamento de propaganda, buscando os conhecimentos norte-americanos para seguirem construindo seus favoráveis trabalhos publicitários, o que acabou gerando novos profissionais na área.

Sendo assim, esses profissionais sentiram a necessidade de implantar na área da fotografia publicitária aspectos culturais brasileiros, para deixar de serem seguidores eternos das características e técnicas dos estrangeiros. Não somente na questão técnica, mas na representação de corpos como ideais de beleza, sofriam forte influência dos americanos no artifício de identificação de algo que queriam para si daquela imagem. Proporcionado pela fotografia publicitária, o estilo de vida dos americanos era disseminado em cada publicidade. A partir disso, fotógrafos abriram seus estúdios para que pudessem atender as necessidades da fotografia publicitária brasileira especificamente.

A fotografia publicitária causou impacto nas pessoas, pois a mudança dos traços para uma imagem era significativa e gerava diversos sentimentos em quem as observava. Como caracteriza Chagas (2011, p. 3), com o aporte importante de Eguizabal (2001), para que se entenda melhor essa transformação, além da veracidade, outras exterioridades contribuíram para este impacto, como por exemplo o valor testemunhal da fotografia; a emoção que pode transmitir, sentimentos capazes de serem reforçados quando a fotografia é usada; a objetividade, pois por ser resultado de um meio mecânico não permitem alguma subjetividade; a proximidade que gera um grau de identificação maior com a cena ali representada, dentre outros.

Conforme Maia [s.d], a fotografia através de sua atuação como documento é uma forma de assegurar a sobrevivência da moda, pois eterniza o momento e assim é capaz de relatar o desenvolvimento do mundo *fashionista*, visto que a moda muda incessantemente de forma rápida, podendo assim se perder.

O desejo da moda de ser agregada ao sistema da arte passa, portanto, pela necessidade de adequar-se aos códigos do próprio sistema, que, mesmo apreciando o impulso em direção ao novo que ela manifesta, exige que tal processo apresente no mínimo de estabilidade e de duração, e que chegue a “algo” que possa viver além do horizonte de uma única estação. (MARRA, 2008, p.53)

Por isso a importância significativa da moda ser fotografada gerando a continuação de sua exibição, pois ela tem intrínseco em sua essência a necessidade de diagnosticar as mudanças de forma ágil, realizando rupturas de antigos padrões e buscando novos a todo o momento.

A fotografia de moda possui dentre suas características e vantagens, a possibilidade de criação, onde em outras áreas dessa semiótica não é cabível. Isto pelo fato de ela não necessitar de uma fidelidade à realidade. De acordo com Caroline Vargas (2008), além de ter como objetivo apresentar um modelo de vestimenta, difundir um produto do segmento de moda, a fotografia tem o intuito de fabricar sonhos. Ela registra a memória de um estilo, mulher e imagem, quiçá não mais existentes, mas levando consigo a marca da permanência.

Uma boa fotografia de moda, esta deve conter uma parte de sonho, que seduz e transporta seu público no universo do belo e da suprema elegância, através da apresentação das mais novas criações da moda. A fotografia de moda excepcional é aquela que é oportuna, ao mesmo tempo que aspira eternidade. (VARGAS, 2008, p. 6).

Sendo assim, supõe-se que a partir do encanto facilitado pelos seus artifícios visuais altamente refinados, a fotografia pretende persuadir o consumidor, podendo o transportar para uma outra realidade, não precisando esta ser de fato real.

3.2 Observação da utilização de imagens como forma de persuasão publicitária na moda

Muito além do que vender o produto, a fotografia publicitária tem a capacidade de construir o cenário que quiser para envolver o consumidor através de suas imagens sedutoras, oferecendo uma condição de felicidade ao mesmo.

A produção dessas imagens estrategicamente pensadas serve para que o consumidor consiga relacionar e crer nos valores e atributos que estão sendo apresentados nos anúncios. Obtendo a possibilidade de conectar-se de forma pessoal com o receptor, este que, acessa em sua memória seus conhecimentos, culturas, sentimentos e referências, o fotógrafo oportuniza uma conectividade de cunho emocional com o público consumidor. Nesse sentido, Carvalhal (2014), aborda o modo como as organizações escolhem comunicar-se com seu público, para “vender o peixe”:

Quando você força uma pessoa a tomar decisões só com o lado racional do cérebro, ela tende a pensar, pensar, pensar e pensar (demais). Mas quando algo a toca, a emociona, a mensagem conecta com o outro lado do cérebro e com o coração, por isso as decisões tendem a ser mais rápidas e certas - porque são decisões emocionais. (CARVALHAL, 2014, p. 42)

Podemos trazer tal informação para a realidade das imagens como forma de persuasão, a construção das mesmas pode ser realizada com o objetivo apenas de “vender o peixe”, ou podem ser pensadas e construídas para que consigam envolver e conectar o consumidor.

A moda propõe estilos de vida, ideais, um imaginário com o qual gera identificação entre os consumidores, e nesse aspecto o engenho da verdade e ferramenta de negócio que a fotografia é capaz de proporcionar ocupa um papel muito importante em vários âmbitos, até mesmo na definição teórica da moda. Aporta-se à Ferreira (2008, p. 559), para a obtenção do conceito da palavra moda, o qual a descreve como sendo o uso, hábito ou estilo. Além disso, está atrelada também ao resultado de determinado gosto, meio social, religião, podendo ainda ser definida como uso passageiro que regula a forma de vestir.

Sabe-se que a moda existe desde os tempos pré-históricos, onde os homens utilizavam pele de animais para cobrir seu próprio corpo. Com as mudanças climáticas isso passou a se tornar uma necessidade física, para se proteger do frio, por exemplo. Aos poucos a humanidade passou a ver beleza no modo como as peles, os couros eram cortados e vestidos. Segundo Stefani (2005), Hebreus e Gregos passaram a inserir detalhes em suas roupas, com cortes bem feitos... O que acabou tornando-se não apenas algo existencial, mas sim extensão da nossa pele. Entretanto, apesar de a moda ter estado presente durante toda a história da

humanidade e ter contribuído para a formação da mesma, por séculos ela não alcançava as classes inferiores, apenas acatava as hierarquias das condições sociais. Por este motivo que por muito tempo a moda esteve atrelada às classes nobres, até que se percebesse que ela era um dos fatores de suma importância para a sociedade de massa.

O surgimento de uma imprensa de moda, mesmo que inicialmente francesa, ultrapassou fronteiras e recebeu seu devido mérito além das linhas da França, permitindo um novo modo de vestir das elites europeias ainda no século XVIII. (ROCHE, 2007).

Segundo Amar (2001), a fotografia veio substituir as “gravuras” de moda nas revistas do século XIX. Trabalhos realizados por estúdios de Paris, como os Reutlinger (1850-1937) abriram as portas para uma nova comunicação de moda para os ateliers de alta costura.

Precursores da fotografia conhecida hoje como *street style*, os irmãos Seeberger (1905-1945) fizeram seu marco na história da fotografia de moda. Jules, Loius e Henri retratavam figuras da alta sociedade, tais com Geneviève Fath, esposa do estilista Jacques Fath, e as atrizes Ginette Leclerc e Edwige Feuillère, além de terem deixado sua marca ao realizarem trabalhos para *grifes* como Chanel, Hermès e Madeleine Vionnet. (VEILLON, 2004).

Para Bauret (2000) quando ícones como Coco Chanel, Christian Dior e, mais tarde, Yves Saint Laurent, junto às revistas de moda, principalmente de Paris, no período entre as duas guerras encontraram na fotografia a mais completa representação para as suas criações e conceitos, dando início a uma nova era na indústria de moda, com gêneros e estilos originais e autênticos, pois diferente de antes da descoberta da fotografia como artifício para a moda, encontraram nela uma maneira de traduzir seus pensamentos e ideias com exatidão.

A partir desse histórico, a fotografia de moda começou a criar sua própria identidade, tendo como principais referências a arte e o fotojornalismo. Souza; Custódio (2005) dizem que a disseminação do *prêt-à-porter* (do Francês, pronto para vestir), diferente da alta costura, levou a visão da fotografia de moda ao mais puro desejo de gerar consumo, nascendo uma grande comunicação de moda, na qual desfiles, modelos, revistas e fotógrafos além de ganharem *status* de 'heróis' da moda, implementavam essa nova área que surgia.

Atualmente, com os avanços e estudos sobre moda e também fotografia, fica evidente porque esses assuntos andam juntos. Segundo Muniz (2005, p. 30), a produção como imagem de moda publicitária, demonstra que a fotografia “não é um espelho neutro, mas, sim, um instrumento de transposição, de análise, de interpretação e até de transformação do real, e que, como qualquer linguagem, ela é culturalmente codificada”. A fotografia é apresentação e re-presentation dentro da moda, realizando a função de realismo para a difusão rápida e em grande escala de um determinado modelo, além de, como Neiva Júnior (1994, p. 71) destaca, construir “com requinte de artificialidade, a produção da cena que será apresentada sedutoramente ao consumidor como condição de felicidade”. Dentro das revistas, iniciou em 1892, com a revista Vogue, pioneira no uso da fotografia de moda, e desde então vem dominando seu espaço em catálogos, livros, jornais, *sites*, museus e galerias no mundo.

Conforme Boni (2014), a ação do fotógrafo transita entre representação e resultado a partir de sua visão e da realidade. Se antes a fotografia tinha apenas um caráter documental, passou a ser constitutiva. Imagens de modelos se tornaram o espelho da sociedade, o desejo de homens e mulheres de serem, estarem iguais a quem estampa capas de revistas, *outdoors*, vitrines... Foi-se o tempo em que as

peças olhavam as imagens e a mercadoria com uma consciência funcional e prática, o erotismo difundido pela fotografia de moda tomou conta de todas as classes sociais e fez girar ainda mais rápido o mundo econômico.

Como afirma Muniz (2005, p. 32):

A fotografia usada na comunicação publicitária é produzida pelo profissional de criação com a intenção de fazer o receptor acreditar nos valores e atributos apresentados por meio da imagem fotográfica, recorrendo ao conhecimento existente na sua memória cultural, articulando elementos indicia que possibilitem desencadear na sua mente significações que possam conduzi-lo ao desejo e à ação de consumo do produto anunciado (MUNIZ, 2005, p. 32).

Na afirmação Muniz ressalta a influência que o receptor recebe através da fotografia, sem mesmo perceber, ele utiliza de sua cultura, valores e vivências e realiza um processo de significação com a imagem, fazendo com que encontre nela um pouco de si, seja pela identificação com cores, modelos, luz, aparência, seja com o desejo de possuir algo que é apresentado no todo da fotografia: elementos, peça, ideal de beleza, estilo de vida.

Ao entender que a moda vai muito além da simples utilidade de vestimenta, passamos a enxergá-la como um grande movimento sociocultural, capaz de movimentar economia e preferências (sejam elas musicais, de cores), contar a história de gerações sem emitir nenhum som ou gerar qualquer gesto. Faz-se então necessário a conexão dela com seu público, para realizar a transmissão de suas inúmeras mensagens silenciosas.

De acordo com Locatelli (2010), é por meio do registro fotográfico que a comunicação possibilita o surgimento de novas ideologias e identidades com o produto, influenciando gostos, valores e hábitos de consumo, criando a partir disso a desejada conexão entre as organizações e os clientes.

Segundo Freeman (2013), a própria anatomia da indústria de moda, com as estratégias publicitárias exigidas para atender as demandas sazonais das marcas e gerar vendas, garante que a fotografia de moda seja altamente explorada, gerando exposição e influência. A fotografia de moda mudou hábitos, estilos e as formas de consumir moda.

3.3 A importância da fotografia de moda para a identidade de uma marca

Marca pode ser entendida de inúmeras formas. Conforme, Carvalho (2014, p. 14) quando se fala em marca não se refere apenas em logo, nome ou etiqueta que faz a diferenciação de produtos no mercado, mas também e principalmente alude-se à organização, história, trajetória, fama, conceito, identidade, valores, e toda a significação que envolve e caracteriza a “alma” desejada por uma marca.

Diariamente marcas são criadas com diferentes objetivos e propostas, mas sempre carregando consigo expectativas e esperanças. Entretanto, dificilmente grande parte delas alcançam sucesso. Segundo Carvalho (2014, p. 21), “em torno de uma marca também devem existir associações que contribuam para definir quem ela é”, conseguindo assim descrever e definir a sua identidade, pois tão importante quanto, é também ser percebida pelo seu público. Entretanto, a construção da mesma leva tempo, a identidade de marca é a forma essencial de como a organização quer ser percebida, oportunizando sua consistência e coesão, pois quanto mais concretas forem as ligações mentais que uma pessoa faz em relação a uma marca, maiores as chances de despertar percepções sobre ela, fortalecendo assim sua conexão com o público. (AAKER, 2001).

Conforme Carvalho (2014, p. 16), quando uma marca possui identidade forte e é coerente em relação ao que produz e o que demonstra, refere-se a ela como “marca com DNA”, e o caminho para se alcançar este termo é inserir os produtos em um contexto, um universo que seja único daquela empresa.

Conforme Aaker (2001, p. 98) pode-se dividir identidade de marca em duas estruturas: identidade nuclear e identidade expandida. A identidade nuclear ou essencial, como pode ser chamada, refere-se à essência atemporal da marca, resistindo às suas transformações e reposicionamento, ela contém as associações mais prováveis de se manterem estáveis conforme a marca for mudando para novos mercados e produtos. Já a identidade expandida diz respeito aos elementos que promovem consistência, textura e integridade à marca, adicionando detalhes para a

mesma, como por exemplo, elementos do programa de *marketing* da marca, podendo tornar-se uma associação visível. A personalidade da marca nem sempre se incorpora a identidade nuclear, no entanto, ela pode ser a forma mais correta de acrescentar textura e integração necessários, uma vez que faz parte da identidade expandida.

A fotografia por sua vez, tem capacidade significativa de ser alicerce às organizações para que consigam construir esse universo singular das marcas, uma vez que, é por meio das imagens que se estabelece uma comunicação mais clara entre os consumidores e a empresa. A fotografia “dá contexto às roupas e inserem a coleção em um ambiente que ajuda na significação e comunicação das ideias por trás da marca”. (Carvalho, 2014, p. 255).

Segundo Marra (2008), a fotografia inserida na moda transcorre credibilidade para o sonho, para a imaginação das pessoas que a partir do momento que veem a foto da modelo vestindo determinada roupa, conseguem conferir certa experiência baseada pelo princípio do imaginário, do “como se”, podendo colocar-se no lugar e assim despertando o desejo de tê-la. Como disse BERGSTRÖM (2009, p. 132.) “A importância da retórica da imagem é que o receptor encontre chaves que permitam a comparação com seu repertório, caso contrário terá uma falha na comunicação grave, não atingindo os propósitos iniciais da persuasão da imagem”.

Conforme Silva (2007), a fotografia cumprirá seu papel na constituição de uma identidade de marca quando buscar nos elementos característicos da mesma a representação imagética de sua essência. Já Cosac (apud CARVALHAL, 2014, p. 255) diz que a fotografia é “tão importante para a moda quanto o algodão para a roupa”.

À vista disso, Wolfenson (2009) afirma que para as imagens impressionarem com sua intensidade e sensibilizar com seu posicionamento tornando-se assim eficaz, ela necessita tirar o público da inércia.

Além disso, esse processo de divulgação das peças é algo contínuo, ou seja, não basta despertar o desejo do receptor apenas uma vez ao ano. Para tal entendimento, MARRA (2008, p. 72) explana sobre o advento da fotogravura, que torna possível o surgimento de um sistema de mudança de gosto, tecnicamente

fundado sobre a possibilidade de materializar um sonho, de torná-lo acessível, estabelecendo ao mesmo tempo, as condições para sua contínua, e cada vez mais rápidas, substituição. Ou seja, assim como determinada marca trabalha o aspecto da significação e identificação com suas fotografias publicitárias, a todo o momento milhares de marcas realizam o mesmo, e assim, novos desejos e necessidades vão sendo criadas para os consumidores, de tal forma que acompanhar este ritmo se torna necessário para quem deseja retornos financeiros e de valorização de marca bem consolidados.

A fotografia de moda é capaz de criar, mudar, inovar, inventar e reinventar-se a todo o momento, afinal, a moda não é algo que se prende ao utilitário. De acordo com Maia [s.d], “moda relaciona a maneira de ver com a maneira de como quer ser visto, de modo que confere ao homem o poder de mudar e inventar sua maneira de aparecer”. Nesse aspecto, o surgimento das tecnologias digitais colaborou no processo de construção da imagem dos sonhos, através dos inúmeros softwares de manipulação de imagem. (CARDOSO, p. 150).

Sabe-se que o cérebro humano é extremamente visual e que utiliza a observação para uma grande parte de seu aprendizado, sendo assim, segundo Carvalho (2014), as marcas que conseguem assumir seus significados simbólicos e reforçar as suas identidades através do uso de imagens conseguem uma vantagem considerável.

Dessa forma, a fotografia de moda trabalha como uma maneira de ampliação da marca, refletindo os valores e princípios que compõem sua identidade.

À moda recriada como imagem importa conseguir cativar e envolver o público; promover o engajamento do consumidor com um estilo de vida, um ponto de vista; proporcionar uma ilusão na qual se possa acreditar. Por isso roupas e acessórios assumem um papel secundário diante da totalidade do espetáculo apresentado pela imagem, seja ela em movimento ou não. (NOGUEIRA, 2012, p. 104).

Portanto, como afirma Nogueira (2012), a fotografia de moda atual é caracterizada por ter a liberdade de se preocupar pouco com a exposição do produto propriamente dito e podendo, assim, arriscar mais na expressão de estilos de vida, atitude, significados e ideais.

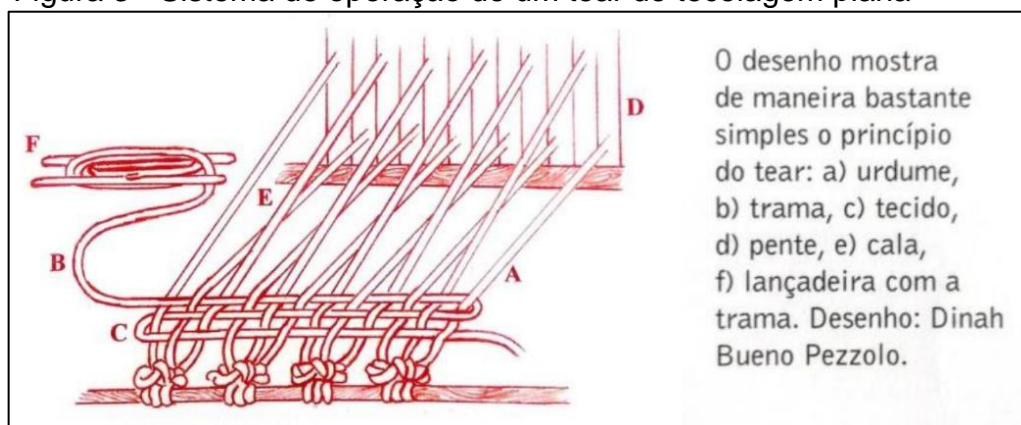
3.4 A história da malha

Para que se possa explanar sobre o mercado de malharia Nacional e da Serra Gaúcha, antes se faz necessário à contextualização desta indústria que teve início ainda no século XVI e que atualmente ganha elementos de sofisticação, diferenciação e contemporaneidade, movimentando cada vez mais o mercado têxtil e de confecção mundial. Com o suporte das novas tecnologias, as malharias são capazes de oferecerem resultados diversos, atrelados ao mundo das tendências e design, alcançando um público cada vez mais jovem e inserido no mundo *fashion*, renovando assim sua indústria.

Inserida em grandes e pequenas marcas a técnica de malharia pode ser encontrada em diversos produtos, a todos os preços e para todos os públicos. Sissons (2012) recorda que os primeiros sinais de formas rudimentares de tear (máquina destinada à fabricação de tecidos planos) datam de 1000 a.C, inclusive, pinturas europeias que retratam a Virgem Maria tecendo comprovam que essa prática já existia no século XIV. A invenção do tear de malhas por tramas foi em 1589, aprimorando a técnica, William Lee revolucionou o comércio de malharia. Já no final do século XVII houve a expansão da mesma por toda Europa, com o processo de produção mais rápido, o qual era tecer linhas inteiras de uma só vez, diferentemente do ponto a ponto.

Conforme Udale (2015) a transformação de fios em tecido continua sendo, especialmente, através de tecelagem e da malharia. A diferença nos métodos de produção desses tecidos se dá sobre a forma de operar os teares (responsáveis por formar os tecidos) Pezzolo (2007, p. 149). As formas são: Urdume (conjunto de fios tenso, paralelos, que seguem o sentido do comprimento do tear) e a Trama (segundo conjunto de fios, passados no sentido transversal, com auxílio de uma lançadeira) esta que cruza por entre os fios de urdume, pela abertura denominada cala.

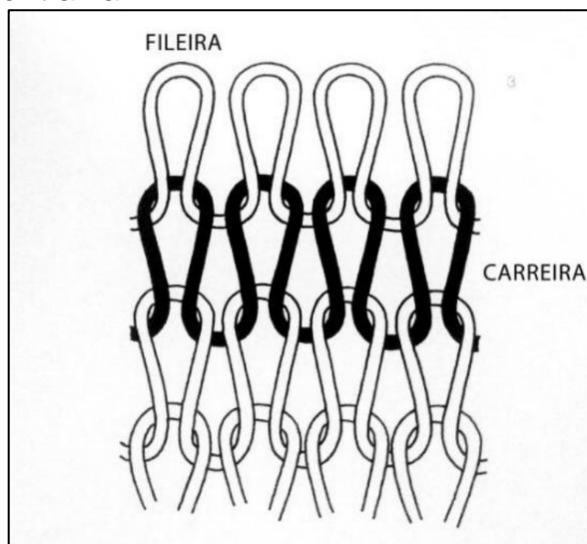
Figura 3 - Sistema de operação de um tear de tecelagem plana



Fonte: PEZZOLO (2007, p. 144).

Desta forma Udale (2015) descreve a tecelagem plana. Já na malharia a constituição do tecido acontece pela interligação de laçadas de um ou mais fios, produzidos de forma manual ou mecânica. Nas indústrias, porém, se faz necessário o uso de novas tecnologias para suprir uma demanda maior e modernizar a produção. Por isso, Pezzolo (2007) difere a malharia em dois sistemas de operação, embora partam dos mesmos princípios da tecelagem, trabalham de maneira separada e distinta:

Figura 4 - Formação dos pontos em uma máquina de malharia por trama



Fonte: SISSONS, 2012, p. 27.

A malharia por trama é o sistema mais utilizado na fabricação de malhas, as peças produzidas vão desde golas, punhos para camisas, como também blusões, agasalhos, etc. Na questão estética o tecido formado pela trama possui elasticidade,

moldando-se bem às formas do corpo, com textura mais grossa e visibilidade dos pontos. Já a malharia por urdume exige diferentes máquinas e oferece lotes de fios variados, criando assim tecidos lisos e mais difíceis de desmanchar, que podem ser utilizados em roupas íntimas, forros, tecidos para toalha de mesa, entre outros. Esteticamente é um tecido menos elástico, com textura mais fina.

Sendo assim, na fabricação do tecido em linearidade, a malharia retilínea se aproxima às antigas máquinas manuais, diferenciando-as em sua tecnologia e aptidão de produzir malhas de grande qualidade, ao mesmo tempo que carrega no produto final a aparência de uma construção artesanal, valorizada nos dias de hoje devido a industrialização avassaladora dos produtos em geral.

3.5 Contextualização do mercado de malhas Nacional e da Serra Gaúcha

Temos como contribuição para o presente texto, a respeito do mercado de malhas nacional, a afirmação de Gorini; Siqueira (1997) de que esse setor brasileiro, tanto de tecido plano como de malha, se modernizou com o intuito de competir com o mercado internacional e ao mesmo tempo enfrentar as adversidades que surgiram com a crise do país. Com a indústria têxtil desenvolvida principalmente após a imigração de italianos e alemães no século XIX, o Brasil alcançou seu ápice apenas em 1940, consagrando-se como segundo maior produtor têxtil mundial.

Entretanto, como consequência da Ditadura Militar, houve inúmeros fechamentos de empresas deste ramo, conforme Gorini; Siqueira (1997), esta fase começou a ser superada somente em 1980, motivada pela redução dos impostos de importação e pela simplificação do sistema tarifário. Com o surgimento do Plano Real entre 1993 e 1996, movimentos referentes a aberturas e contratações foram observados no mercado. A abertura do mercado e a necessidade de competir com novos concorrentes em termos de produção, induziram a uma atualização dos maquinários que acabaram tornando-se antiquados.

Esse fenômeno de crescimento deu-se, principalmente, pelas três macros zonas de produção têxtil do Brasil. São elas: Sul, Sudeste e Nordeste, que após os

incentivos fiscais do Governo Federal e baixo custo de mão-de-obra, fizeram deslanchar o setor têxtil do país. (OBIETTIVO BRASIL, 2014)

Em âmbito regional, temos como principal produção de malharia do Rio Grande do Sul a Serra Gaúcha, região esta que abrange os municípios de Antônio Prado, Bento Gonçalves, Carlos Barbosa, Caxias do Sul, Cotiporã, Fagundes Varela, Farroupilha, Flores da Cunha, Ipê, Garibaldi, Guabiju, Guaporé, Monte Belo do Sul, Nova Pádua, Nova Prata, Nova Roma do Sul, Protásio Alves, Santa Tereza, São Jorge, São Marcos, Veranópolis, Vila Flores, Vista Alegre do Prata, localizando-se no nordeste do estado. (APL POLO DE MODA DA SERRA GAÚCHA, 2013).

Favorecido pelo clima mais frio do sul do país, um expressivo mercado de malharia surgiu após a década de 1920. (ROOS, 2001). Tendo início em Caxias do Sul, a fabricação de malharia retilínea possui ligação direta com a tecelagem e fiação da região, presente desde o século XIX no estado e incorporada às características que os imigrantes italianos e alemães trouxeram.

A partir disso, inúmeras fábricas residenciais surgiram, com fabricação familiar e contando com a criatividade e habilidade de poucos funcionários, além de maquinários pouco desenvolvidos. Além do tecido de malha em si, vestuários de malha também eram produzidos, particularidade essa presente até os dias de hoje.

Conforme Piccini; Oliveira; Fontoura (2006), até a década de 1970 foram criadas a maioria das fábricas com mais de 100 colaboradores, mercado esse que foi expandido posteriormente, com a fundação de fábricas menores, com em torno de 20 a 50 funcionários, além da adoção de terceirização.

Não há dados exatos ao que diz respeito à quantidade de fábricas de malharia retilínea do estado, entretanto, informações divulgadas em 2000 através da FITEMASUL (Sindicato das Indústrias de Fiação, Tecelagem e Malharias da região do Nordeste do Rio Grande do Sul), (apud ROOS, 2001, p. 27) relatam que 700 malharias estavam instaladas neste território, motivando em torno de 13 mil empregos (diretos e indiretos). Porém, em esfera Nacional a indústria gaúcha desse setor não apresenta grandes representantes.

Segundo informações de 2011 da ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e Confeção) (apud CDL CAXIAS DO SUL, 2011) apontam ainda que a Serra Gaúcha é responsável por 50% da fabricação têxtil e de confecção do Rio Grande do Sul. Por este e inúmeros outros motivos a indústria local tem buscado inovar e aperfeiçoar cada vez mais sua produção e comunicação, com o intuito de atrair lojistas e consumidores em âmbito nacional.

3.6 A publicidade de moda de malharia da Serra Gaúcha

Diversas marcas utilizam do artifício imagético para impulsionar suas vendas, e se tornarem reconhecidas no mundo *fashion*. Através de catálogos, campanhas, cartazes, publicações em revistas, *sites*, jornais, desenvolvem mídia para a marca, e divulgação dos produtos. A necessidade da fotografia atrelada ao *marketing* da marca se dá pelo fato de as pessoas se identificarem com ela, para assim comprar. Isto fica claro na declaração de SONTAG (1977. Apud. BERGSTRÖM, 2009. p. 121) “A característica intrínseca da fotografia é de ela falar por si, sem precisar de descrição”. Susan Sontag afirma: “não se pode dizer mais do que se vê”. Tinha por certo a supremacia entre os sentidos expressados pela fotografia.

Dentro de sua capacidade de investimento, as marcas de malhas da Serra Gaúcha têm investido no profissionalismo de sua comunicação e *marketing*. Com a comunicação focada especialmente de empresa para empresa (B2B), estados como Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul ainda fazem experimentos nessa área. (BIAZOLI, 2015, p. 63). A veiculação das imagens de moda dessas empresas acontece principalmente através de catálogos (impressos e digitais), banners, *outdoors* e em seus próprios *sites*, páginas e perfis nas redes sociais.

Conforme Biazoli (2015, p. 64), a comunicação de moda das malharias retilíneas da Serra Gaúcha tem como foco mulheres, de faixa etária entre 30 e 55 anos, lojistas de médio e grande porte, além de sacoleiras que realizam a venda de peças de vestuário como uma renda extra. Entretanto, nota-se também que nos últimos tempos as empresas veem investido na produção de conteúdo, sobretudo, imagético, para o consumidor final, o qual em sua grande maioria é do sexo

feminino, entre 20 e 35 anos, que costuma consumir uma mistura entre produtos que são tendências e clássicos.

Figura 5 - Fotografia da coleção Outono/Inverno 2018 da malharia Farroupilhense Ambicione



Fonte: Ambicione (2018).

Já para as consumidoras mais maduras, com idades entre 35 e 60 anos, os conteúdos oferecidos evidenciam gostos voltados para o tradicional, e em menor frequência, apresentando tendências. (BIAZOLI, 2015, p. 65).

Figura 6 - Fotografia da coleção Outono/Inverno 2018 da malharia Farroupilhense Cris



Fonte: Malhas Cris (2018).

Esses materiais são divulgados, principalmente, por meio das mídias sociais das marcas. Em alguns casos, o *Co-Branding* é utilizado por algumas empresas que contam com a parceria de influenciadoras digitais especializadas na geração de conteúdo de moda. Pode-se avaliar, então, como este sendo o caminho mais curto e de menor custo até o consumidor final.

Conforme Biazoli (2015, p. 69), como forma de diferenciar-se neste ramo com grande concorrência na indústria, que se aproximam em qualidade, design e faixa de preço dos produtos, as marcas têm investido constantemente no aprimoramento de seus materiais publicitários, algumas inclusive, apostaram na fundação de departamentos de *marketing* nas empresas. Exemplo disso é a malharia Anselmi, uma das maiores do estado, que atendem tanto lojistas quanto o consumidor final, tendo uma loja conceito localizada em Porto Alegre e fábrica em Farroupilha, trabalha com a atriz Juliana Paes desde 2010 sendo modelo principal de todas as campanhas até os dias de hoje, apostando na influência da mesma para aproximar a marca de seu público-alvo, uma vez que, segundo Perez (2004), como participante do grupo de referência da audiência-alvo de uma marca, a Anselmi acaba por conferir a si mesma as características da atriz que se destacam como sofisticação e feminilidade.

[...] as chamadas celebridades representam a idealização do que a maioria das pessoas gostaria de ser. É a busca da transferência. Podem ser utilizadas para dar o testemunho, um depoimento para endossar ou mesmo atuar como atores. Invariavelmente, a celebridade deve possuir alguma associação de atributos que a vincule à marca. (PEREZ, 2004).

Figura 7 - Fotografia da coleção Outono/Inverno 2018 da malharia Farroupilhense Anselmi



Fonte: Malharia Anselmi (2018).

Além disso, a malharia Anselmi também utiliza como artifício em sua comunicação pareceria com influenciadores digitais do segmento de moda, como por exemplo, Nati Vozza, que possui mais de 777 mil seguidores em sua rede social do *Instagram*, além de criar conteúdo em outras plataformas como no *Youtube*, elas mesmas fazem o uso dessas fotografias em que aparecem utilizando os produtos da marca, realizando postagens em suas redes sociais. Desta forma a Anselmi firma sua marca no mercado *fashion* nacional.

Figura 8 - Publicação no perfil do *Instagram* de Nati Voza divulgando a marca Anselmi.



Fonte: Nati Voza (2018).

Da mesma maneira, outras malharias de Farroupilha/RS também utilizam desse tipo de parceria para a divulgação de suas marcas. De menor porte, a malharia *Cida*, que atende público atacadista e de varejo, tem como base de sua comunicação influenciadoras digitais, o que acaba por resultar em fotografias em estilo *street style* para a divulgação da marca, tornando-a assim, diferente de suas concorrentes de mesmo porte, as quais têm por costume realizar imagens produzidas em locais da própria região que se localizam.

Figura 9 - Fotografia da coleção Outono/Inverno 2018 da malharia farroupilhense Cida com a influenciadora digital Nicole Bernardes



Fonte: Malharia Cida (2018).

Por optarem produzir suas fotografias publicitárias na Serra Gaúcha, muitas vezes pelo baixo custo que isso gera, a repetição de imagens típicas do estado acaba tornando difícil a diferenciação entre elas, a qual marca pertencem. Contudo, há cenários, mesmo que regionais, que se confundem com estéticas internacionais. Isso também cria uma imagem que pode ser usado em múltiplos contextos, como o Latino-Americano e Europeu.

Figura 10 - Fotografia da coleção Outono/Inverno 2018 da malharia de Nova Petrópolis, Malharia Brilhante



Fonte: Malharia Brilhante (2018).

Figura 11 - Fotografia da coleção Outono/Inverno 2017 da malharia de Caxias do Sul, Malharia Andisa



Fonte: Pioneiro (2017).

Como pode-se observar há muitos aspectos que envolvem toda a mensagem que a fotografia das marcas é capaz de passar para seus clientes através de desejos profundos. Além disso, pequenas empresas também estão buscando

explorar esse artifício imagético, investindo nesta área, dentro de sua capacidade. Ademais, Vilma Nilda Muller, explica que as lojas virtuais tornaram-se uma estratégia de mercado onde se vende e compra, e através de suas incessantes atualizações, proporciona um fácil, rápido e prático acesso aos interessados, dando uma oportunidade às empresas de expandir mais facilmente seu negócio. Sem a necessidade de catálogos impressos e não precisando investir massivamente em mídias pagas, reduz o volume de gastos para as empresas menores, podendo contratar profissionais de menor destaque, com preços mais módicos, para gerar seu produto imagético. As novas tecnologias auxiliaram a baratear custos, mesmo que para produções que beiram ao amadorismo. Segundo Muller (2013, p.14), “A evolução é muito constante e a cada ano aumenta o número de consumidores online, pois as empresas querem estreitar sua conexão com consumidores, fornecedores, distribuidores e até concorrentes podendo assim expandir sua participação no mercado”.

3.7 Biamar

A Biamar foi fundada em 1986, na cidade de Farroupilha/RS, pelos irmãos Itacir Ari Marmentini e Devilda Marmentini Biazoli, juntamente com seu marido. Segundo Biazoli, a empresa Biamar tornou-se referência no ramo de malhas e *tricot* em todo o Brasil, com produção 100% nacional. Continuamente desenvolvem e investem em novas tecnologias e matérias-primas selecionadas como fibras de algodão, alpacas, modal, lãs, *mohair*, dentre outros. A origem do nome da marca vem da junção de ambos os sobrenomes de seus criadores, “Bia” de Biazoli e “Mar” de Marmentini. (BIAZOLI, 2015, p. 4)

Através dos investimentos de Devilda Marmentini Biazoli, que inicialmente trabalhava sozinha na terceirização para outras malharias de Farroupilha, e do incentivo de uma empresária do ramo, Devilda decidiu abrir seu próprio negócio, dando início assim a Biamar. A demanda tornou-se grande para ser atendida apenas por ela, o que fez com que tomasse a decisão de convidar seu irmão Itacir para fazer uma sociedade no negócio. O sucesso dos dois naquela época deu-se pela

produção de abrigos infantis e tip-tops de plush. Com o aumento constante de pedidos os irmãos precisaram fazer contratações de funcionários para ajudá-los na produção. Em um prédio de 30m², e com crescente ascensão em cada ano que se passava, em 2000 inaugurou nova sede, ainda em Farroupilha/RS, com 3500m². Atualmente, possui um parque fabril de 7500m² com mais de 270 colaboradores, atendendo por volta de dez mil clientes lojistas ativos, em um sistema de pronta-entrega na loja que se localiza junto à fábrica e possui 2000m². (BIAZOLI, 2015, p. 9 e 16).

Figura 12 - Fachada Biamar



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Conforme dados encontrados no *site* da empresa, a Biamar possui produção 100% interna, de alto padrão, e que tem como intuito transformar um estilo de vida contemporâneo em matéria prima sustentável, acompanhando sempre as tendências de moda mundiais.

Segundo Biazoli (2015, p. 16), a empresa possui 74 teares capazes de produzir tanto peças quadradas, que necessitam de corte e modelagem, como

peças prontas de máquina. Possuem ainda 154 máquinas de montagem e 6 de passadoria, além de um rígido setor de padrão de qualidade e acabamento. A *Biamar* é a única empresa da América a possuir laboratório de programação junto à fábrica, suportando um ateliê de teste. Esse laboratório próprio permite que ajustes que se façam necessários cheguem prontos já no setor de tecelagem.

Com uma comunicação baseada na crença de que esta pode modificar as atitudes das pessoas, mantém o diálogo com o público de forma eficaz, madura e planejada. Investem fortemente nos diversos ramos da publicidade, *marketing* e relações públicas. (BIAMAR, 2017).

Figura 13 - Revistas e catálogos passados da BIAMAR



Fonte: Elaborada pela autora (2018).

As viagens tornaram-se forte característica das campanhas da empresa, conseguindo além de mostrar as belas paisagens para o consumidor, remetê-los a estação, seja neve ou sol, onde o tricot é o foco da produção. A última, realizada na Rússia, traz na estética a representação de elementos da sua história, destando suas peculiaridades, luta, magia e, principalmente, o frio. Amantes da marca, revendedores, clientes, buscam encontrar sua essência em cada foto que é lançada

pela empresa. Hoje a Biamar tem na fotografia de moda algo indispensável para a característica e forte personalidade que assumiram, conseguindo através delas disseminar seu “DNA”.

3.8 Fotografia de moda para a caracterização da identidade de marca: análise do caso Biamar

Após ter-se o conhecimento sobre a história da Biamar como organização e marca, bem como a sua capacidade tecnológica e de desenvolvimento, tanto na área de produção como de *marketing*, parte-se então para as análises a respeito de sua comunicação através das fotografias de moda realizadas pela empresa. Neste estudo de caso, busca-se analisar as imagens fotográficas produzidas pela Biamar ao longo de seus anos de campanha publicitária, mostrando as transformações responsáveis por parte da construção de sua identidade de marca, e as imagens disponibilizadas no *site* da empresa e pela própria empresa.

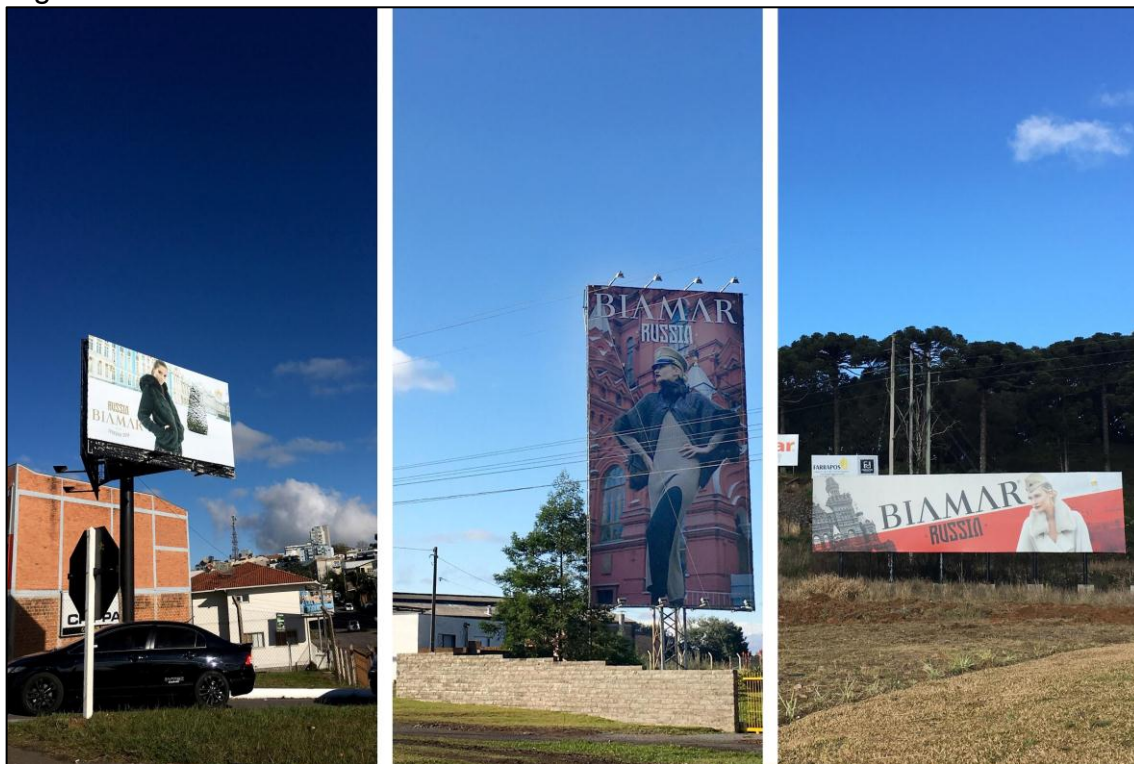
Sendo assim, faz-se necessário também a comparação das imagens fotográficas publicitárias disponibilizadas em *sites* de outras malharias da Serra Gaúcha, especificamente, situadas na cidade de Farroupilha/RS.

A Biamar estreou em 2001 na publicidade (15 anos depois da fundação da fábrica), realizando nesse período sua primeira campanha publicitária, com fotografias que posteriormente deram forma à *banners*, para distribuição para clientes, e *outdoors*, expostos pela cidade de Farroupilha. Somente no ano de 2005 que a empresa desenvolveu, através de uma equipe terceirizada, seu primeiro catálogo. Entretanto, o resultado, como explica Biazoli (2005), era impessoal demais, e a partir do ano de 2008 a Biamar assumiu total controle de suas produções de campanha, realizando desde a escolha da locação, até modelos, fotógrafos, designer gráficos e diagramadores. A partir de 2011, o clássico catálogo deu espaço para uma espécie de revista de moda customizada, mais extensa, incluindo além das fotografias desenvolvidas nas campanhas, conteúdos relacionados ao mundo *fashion* e ao tema da campanha.

Desde as primeiras campanhas, a Biamar as realiza uma vez ao ano, com lançamento das coleções outono/inverno em janeiro. A partir do ano de 2011, dispõe de roteiros nacionais e internacionais para produzir sua narrativa publicitária, o que dessa forma, com o passar do tempo as viagens tornaram-se peça-chave da sua comunicação. Visitando países como Argentina, Itália, Espanha, Estados Unidos, França, e em 2018, Rússia. Em função da sua produção e estilo de campanha publicitária, a Biamar é facilmente associada ao frio, com peças volumosas, fios grossos e diversificados com pontos de tricô.

Atualmente, o material fotográfico é utilizado na produção de três revistas anuais, *banners*, *outdoors*, materiais para pontos de venda e a veiculação em mídias digitais como *Facebook*, *Instagram* e o próprio *site*. (BIAZOLI, 2015).

Figura 14 - *Outdoors* Biamar



Fonte: Elaborada pela autora (2018).

Com o propósito de avaliar o crescimento da importância da fotografia de moda na construção da identidade de marca da Biamar, serão analisadas suas campanhas de outono/inverno desde o ano de 2001 até 2018. Para a realização deste trabalho de análise, optou-se por organizá-las de forma sistemática, em três

categorias, divididas em ordem cronológica, e, conseqüentemente, de acordo com suas similaridades estéticas, linguísticas e de posicionamento da marca.

Por tratar-se das primeiras fotografias realizadas pela empresa, início da mesma na publicidade, e por apresentarem um trabalho mais rudimentar e caseiro, a primeira fase é denominada de Fase Primitiva, contendo as imagens realizadas do ano de 2001 até 2005.

Dando sequência na sistemática da classificação, as fotografias realizadas do ano de 2006 à 2010, apresentando crescimento, desenvolvimento e profissionalismo em relação a Fase Primitiva, fazem parte da então denominada Fase Otimizada.

E por fim, as fotografias realizadas nos anos de 2010 até 2018, de forma totalmente profissional, apresentam investimento e qualidade se comparadas com as duas fases anteriores, sendo então postas na última fase, denominada por estes motivos de Fase Madura.

Nas fases serão analisados pontos considerados significativos para a percepção das características de fotografia responsáveis por conceder identidade à marca Biamar, tais como: locação, tema, modelos, coleções e produção de moda.

3.8.1 Fase primitiva

Correspondente aos anos de 2001 até 2005, a fase primitiva diz respeito às primeiras campanhas fotográficas da marca, as quais possuíam baixo investimento. Entretanto, foi uma das primeiras malharias da Serra Gaúcha a se colocar no meio publicitário, com pouco espaço para inovações, fazia pequenas apresentações no ramo do *marketing*.

Com o objetivo voltado exclusivamente para o público atacadista, focavam as peças publicitárias no produto e faziam a divulgação das mesmas apenas em banners promocionais. Pode-se visualizar a partir disso a dificuldade da Biamar em deixar de ser somente uma empresa para tornar-se uma marca, como visto nos capítulos anteriores as ideias de autores como Carvalhal (2014 pg. 126), o qual

defende o discurso de que marcas adicionam significado aos produtos, à medida que os inserem em um contexto, um universo, algo que, nesta época a Biamar não realizava.

Nas fotografias a seguir, correspondentes respectivamente aos anos de 2001, 2004 e 2005 pode-se interpretá-las como tendo a função unicamente de divulgar as peças de malha. Com locação interna em estúdios fotográficos, exceto na fotografia da campanha de 2001, que foi realizada em local externo, mas onde o mesmo não foi evidenciado, tais peças fotográficas não exigem esforço de quem as olha para captar a mensagem que a empresa desejava passar, pois tinham como objetivo apenas mostrar o produto. Em ambas não há um tema definido, com ar de casualidade, se assemelham a um *book* fotográfico pessoal. Segundo Carvalho (2014, pg. 156), a empresa por não possuir um objetivo enquanto marca, perde a oportunidade de criar conexões com o público, sofrendo, portanto, de um transtorno existencial, que tem como principal causa, não ter encontrado seu propósito.

Mantendo a mesma modelo por vários anos, como nota-se nas imagens de 2004 e 2005, percebe-se a escolha por um padrão estético seguro, trazendo para as peças fotográficas uma mulher jovem, comum, e de beleza singela. Além disso, não ousam em poses e expressões, apostando em registros de posturas simples.

As coleções além de básicas e coloridas, não chegam a influenciar a escolha de um tema para a produção fotográfica. Suas peças limitam-se em modelagens e variações simples, produzindo essencialmente blusas e casacos.

A produção de moda nesta fase primária baseia-se em fotografias simples, com poucos acessórios, e com pouca ou nenhuma utilização de composições como calças e sapatos, visando registrar apenas os produtos principais da marca. Esse período de comunicação remete a Biamar muito mais a uma fábrica do que marca, pelo fato de representarem o produto pelo produto, sem grandes narrativas e conceitos. Entretanto, ainda assim havia o comprometimento com uma estética equilibrada que representava, talvez, a mulher cotidiana do início dos anos 2000.

Figura 15 - Fotografia de campanha Outono/Inverno Biamar 2001 e 2005, respectivamente



Fonte: Arquivo Biamar (2018).

3.8.2 Fase otimizada

A fase otimizada abrange os anos de 2006 a 2010, e ao avaliar os mesmos pontos da Fase Primitiva, percebe-se um avanço na produção das fotografias.

Nesta fase é possível observar também uma maior ambição na comunicação da malharia, com o editorial realizado em uma locação interna, proposta possivelmente realizada pela recente criação do catálogo de moda.

Figura 16 - Fotografias da campanha Outono/Inverno Biamar 2006



Fonte: Arquivo Biamar (2018).

Essa adição de fundos mais detalhados e com objetos, e ao mesmo tempo com a modelo em evidência no centro das fotografias, torna possível ao receptor uma maior análise aos detalhes dispostos, evocando através da locação rústica uma ideia de aconchego e bem-estar.

Neste momento, já familiarizados com a comunicação de moda, a Biamar constrói em 2008 um editorial que apresenta os primeiros sinais efetivos da marca com a sofisticação na publicidade. Tendo abandonado a terceirização e assumido a participação na criação do conceito e execução da campanha, a malharia lança o primeiro editorial com um casal fotografado, exibindo componentes ligados a realidade, que podem ser observados através da arquitetura clássica, os móveis e a decoração da locação trabalhados em tons de dourado, possibilitam tal entendimento.

Figura 17 - Fotografia da campanha Outono/Inverno Biamar 2008



Fonte: Arquivo Biamar (2018).

Em 2010 a Biamar retoma as fotografias com locação em estúdio, porém com um conceito mais elaborado do que foi apresentado na primeira fase. Com projeções de cidades francesas nas paredes, revelam as intenções futuras da marca em fazer das paisagens seu cenário. Segundo Carvalho (2014, pg. 257) de acordo com a intenção do que se projetar, quanto mais profundas e ricas em significado as imagens forem, maior será a identificação e conexão com o público. Pode-se entender que um apelo sofisticado, com um estilo equilibrado entre o comercial e o conceitual é buscado pela marca para atender seu público. E a partir disso, nota-se uma crescente no desenvolvimento das campanhas.

Figura 18 - Fotografias da campanha Outono/Inverno Biamar 2010



Fonte: Arquivo Biamar (2018).

As modelos dessa fase possuem uma expressividade maior, mantendo o padrão de modelos morenos e com traços finos e delicados, expressando ao mesmo tempo o conforto da Biamar com a fotografia de moda e a publicidade, que a partir do momento que tomou total controle sobre o planejamento e execução das campanhas, começou a explorar mais na área do *marketing*. Como consequência disso, se desenvolve na próxima fase sua nova identidade de marca.

Neste período, as coleções iniciam de forma simplista e vão ganhando riqueza em detalhes e modelagens com o passar do tempo, voltando a produção das malhas para um público consumidor mais exigente e ativo economicamente. Com inspiração nas grifes estrangeiras, passam a criar peças longas, com cores sóbrias e intensas.

A produção de moda do período Otimizado, tem no início a ideia de transmitir conforto e naturalidade, com pouco ou nenhuma utilização de acessórios, maquiagens ou penteados. Com o passar dos anos adota composições requintadas como pulseiras, brincos, colares, chapéus, salto alto.

3.8.3 Fase madura

A fase madura refere-se aos anos de 2011 até o presente momento, em 2018. Marcada por diversas mudanças, inclusive do catálogo de moda para um tipo

de revista, com variações entre a apresentação de produtos e informações sobre moda e estilo de vida, a comunicação da empresa assume uma nova postura. Visando disponibilizar conteúdo além da divulgação de seu produto, atinge clientes de atacado e, conseqüentemente, consumidor final, através de um amplo material de *marketing*, conforme explica Sônia Marmentini, diretora de *marketing* da malharia, as fotografias passam a ser executadas em diferentes locações, que buscam transmitir parte da cultura de cada qual.

Conforme afirma Sontag (1977, p. 61) “a fotografia de moda baseia-se no fato de que algo pode ser mais belo numa foto do que na vida real”. Captando a essência desse conceito, a Biamar transforma esses locais em elementos que representam ambientes sofisticados e que incorporam a cultura desses locais em sua identidade de marca.

Ao trabalhar com o mesmo fotógrafo, Eduardo Carneiro⁴, durante toda a Fase Madura, a comunicação da Biamar absorve o olhar do mesmo, o que torna como consequência um reforço de posicionamento pela repetição do estilo de fotografia. Como aborda Carvalhal (2014, p. 151 e 152), entende-se que para manter-se viva, a marca deve reinventar-se à cada campanha, dentro de sua identidade, assim, apresenta trabalhos diferentes, mas sempre mantendo a essência e representando a mesma intenção.

Exaltando as belezas do próprio estado, a Biamar realiza as campanhas de 2011 e 2013, respectivamente, nas planícies de Vacaria/RS, e no Vale dos Vinhedos em Bento Gonçalves/RS, da mesma forma que a maioria das pequenas malharias da Serra Gaúcha.

⁴ Site: <https://eduardocarneiro.com.br/>

Figura 19 - Fotografias das campanhas Outono/Inverno Biamar 2011 e 2013, respectivamente



Fonte: Arquivo Biamar (2018).

Em 2012 a Argentina foi o primeiro destino internacional das campanhas da Biamar, momento esse que se fez muito importante para a marca pois deu início a um novo estilo em sua fotografia de moda. Ainda com a repetição de modelos de anos anteriores, reafirma seu comprometimento com a beleza estética de um determinado padrão visual.

Já em 2014, as locações mais antigas aparecem como cenário, na Itália, explorando a arquitetura e o legado arquitetônico do país. Da mesma forma, em 2015 o destino foi a Espanha, e em 2017 a França. Mantendo o mesmo estilo de fotografia, a Biamar define-se como uma marca “cidadã do mundo”, transformando as viagens no ponto alto de suas campanhas, e como característica de praxe das mesmas.

Figura 20 - Campanha Outono/Inverno 2012 - Argentina



Fonte: Arquivo Biamar (2012).

Através dessas locações é possível absorver um clima de classicismo, característico do estilo arquitetônico escolhido para ser palco das fotografias desses editoriais. Já os cenários contemporâneos presentes nas campanhas de 2014 a 2017 representam a mulher desse contexto, e também da alusão ao espírito da marca, hora clássico, hora arrojado.

Figura 21 - Fotografias das campanhas Outono/Inverno Biamar 2014, 2015 e 2017, respectivamente



Fonte: Arquivo Biamar (2018).

Das paisagens naturais, destaca-se também a forte presença de praias e desertos ou regiões áridas, paisagens escolhidas para apresentar as malhas de meia estação. Os locais áridos se repetem nas campanhas de 2015 e 2016, e as praias em 2015, 2016 e 2017.

Nos lugares praianos, o receptor pode vincular os ambientes à sensação de bem-estar e liberdade. Com propostas diferentes, os editoriais de praia das campanhas de 2015 e 2016 apresentam a leveza espanhola e descontração

californiana, enquanto o editorial de 2017 traz uma narrativa mais glamourosa, condizente com a locação, cidade de Nice, França.

Figura 22 - Campanhas 2015, 2016 e 2017 respectivamente



Fonte: Arquivo Biamar (2018).

As malhas mais grossas representadas na campanha de 2017, transmite uma ideia de força e elegância, atribuídos à própria neve. Aqui a comunicação volta-se para um público ansioso por consumir a mesma elegância e estilo que estampam capas de revista mundo a fora. Cada editorial traz uma mulher contemporânea e independente, sinalizando a preocupação da marca em se adaptar às mudanças sociais e econômicas que envolvem seu público consumidor, que procura mais liberdade em sua vida pessoal e profissional.

Figura 23 - Campanhas Outono/Inverno 2016 e 2017 respectivamente



Fonte: Arquivo Biamar (2018).

É nesta fase que a Biamar torna-se reconhecida por sua paixão pelo mundo. Com imagens compostas por personagens em apenas um terço das fotografias, percebe-se a valorização não só do produto, mas das culturas e belezas presentes em cada locação. E comprova-se essa evolução através de que um dos locais

projetados nas paredes da campanha em estúdio em 2010, torna-se a própria locação da campanha de 2017.

Figura 24 - Fotografias das campanhas Outono/Inverno 2010 e 2017, respectivamente



Fonte: Arquivo Biamar (2018).

Ao longo desses anos a Biamar trouxe para a sua narrativa a presença da figura masculina visando além de mostrar os produtos, criar uma mulher romântica, apaixonada, sonhadora. Ao mesmo tempo, é apresentada uma mulher segura, forte, independente. Pode-se dizer que essas são as duas personas significativas da marca, construídas através das fotografias. A figura feminina é vista como romântica, sedutora, que se junta a mulher livre, jovem e independente, viajando pelo mundo, em uma analogia direta a Biamar. Sem deixar de lado a sofisticação, o mundo torna-se a principal locação das histórias da Biamar, e por meio dele vende *glamour* e adiciona valor à marca.

Leva-se em conta ainda o significado que cada locação carrega, visto que países como Argentina (campanha de 2012), Itália (campanha de 2014), Espanha (campanha de 2015) e França (campanha de 2017) são reconhecidos pelo clima intimista, clássico e apaixonado. Na campanha realizada na Itália (2014) apresenta-se a sentimentalidade de Veneza. Já a campanha de 2015 torna presente a sensualidade e intensidade espanhola, através das representações da dança flamenca, típica do país. Na campanha de 2016, em Las Vegas, a cidade do pecado, exhibe um casal extrovertido e espontâneo, se divertindo em bares e cassinos. Já o casal francês de 2017 é doce e sonhador, celebrando esse sentimento em Paris, considerada a cidade do amor.

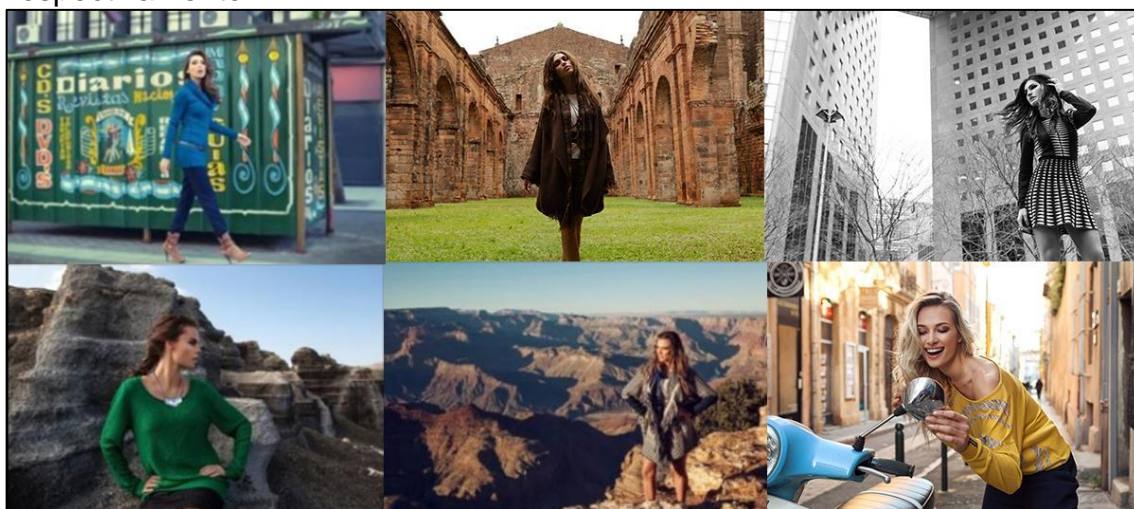
Figura 25 - Fotografias campanhas 2011, 2013, 2014, 2015, 2016 e 2017, respectivamente



Fonte: Arquivo Biamar (2018).

A faceta livre e independente da mulher aparece também em editoriais a partir do ano de 2012, sendo retratada em lugares urbanos, peculiares e inóspitos. Essas características podem ser encontradas tanto nas locações como nos demais componentes de cena, como na produção de moda, que por muitas vezes mesmo glamourosa, de salto alto, apresenta as peculiaridades da mulher independente.

Figura 26 - Fotografias campanhas 2012, 2013, 2014, 2015 e 2016 respectivamente



Fonte: Arquivo Biamar (2018).

Mantendo a linha de modelos com traços finos e delicados, os mesmos apresentam certas características físicas tipicamente europeias. Tal afinco pode simbolizar o apego às origens italianas, região da qual a marca possui suas raízes,

gerando assim uma identificação maior por parte do público consumidor do sul do país.

Aumentando consideravelmente a quantidade de modelos de produtos produzidos pela marca, ultrapassando o número de 800 em 2017, a Fase Madura é marcada pelo avanço tecnológico da Biamar em sua produção, que após investir fortemente no setor de pesquisas no mercado de moda, passou a utilizar técnicas até então pouco exploradas no Brasil, tornando-se assim referência regional no setor malheiro. (BIAZOLI, 2015).

A partir disso, as malhas passam a ter grande identidade, o que as torna capaz de ditar as temáticas dos editoriais, diferentemente dos períodos antecessores. Dessa forma, as peças passam a ser classificadas como artigos de desejo, atualizadas aos altos padrões internacionais referentes à qualidade e tendência. E nas campanhas, começam a aparecer o meticuloso trabalho de pesquisa prévia que a empresa realiza para cada produção, buscando informações e inspiração nas culturas, locações, paisagens e paleta de cores oferecidas por cada lugar. Assim, a Biamar faz uso dessas associações para desenvolver uma ligação com seu público, indo além da simples exposição dos produtos, mas também criando e vendendo narrativas e sofisticação.

3.9 Análise fotografias Biamar e Anselmi 2018

Neste capítulo a autora aborda comparações entre as fotografias das campanhas publicitárias Outono/Inverno realizadas no ano de 2018 pelas marcas Biamar e Anselmi. Tais marcas foram selecionadas pelo motivo de situarem-se na mesma cidade (Farroupilha/RS), serem do mesmo segmento de moda e por encontrarem-se em um momento profissional de publicidade, apresentando qualidades técnicas altas e pelas mesmas serem exibidas aos seus públicos no presente momento em que vive-se (2018).

Tendo sido apresentada nos capítulos anteriores a empresa Biamar, faz-se uma breve explanação sobre a Malharia Anselmi, que tendo como diretora Maria de Lourdes Anselmi, da mesma forma que a Biamar, iniciou a produção de forma simples, em um quarto de sua casa, no ano de 1981. Entre sonho de crescer e o trabalho duro que era a realidade diária, a Anselmi se desenvolveu e foi registrada, necessitando trocar de sede três vezes para comportar o volume de produção. Atualmente a empresa conta com um parque fabril que é referência nacional em qualidade, eficiência e tecnologia além de contar com o apoio de 340 colaboradores, que trabalham em um parque fabril com 14 mil m², distribuídos em setores de criação, tecelagem, costura e a tinturaria própria, a qual é considerada uma das mais modernas do mundo. (ANSELMÍ, 2018).

Figura 27 - Fotografia da Campanha Outono/Inverno 2018 da empresa Biamar e Anselmi, respectivamente



Fonte: Arquivo Biamar (2018); Anselmi (2018).

As fotografias apresentadas acima das malharias Biamar e Anselmi, respectivamente, apresentam similaridades na qualidade técnica fotográfica apresentada. Entretanto, as duas se destacam em diferentes aspectos. Na fotografia da Biamar, o produto apresentado foge do coloquial, apresentando fendas, comprimentos temporais. Já nos produtos apresentados pela Anselmi encontra-se um estilo mais clássico e atemporal.

A imagem apresentada pela Biamar segue o contexto de sua campanha, fazendo o uso de acessórios, pose e locação referente a temática definida pela empresa (Rússia). Diferente da Anselmi, que também apresenta locação externa, mas não faz a utilização de acessórios e poses conceituais, não possui uma temática definida.

Figura 28 - Fotografia da Campanha Outono/Inverno 2018 da empresa Biamar e Anselmi, respectivamente



Fonte: Arquivo Biamar (2018); Anselmi (2018).

Segundo Cobra; Urdan (2017), ao consumir determinada peça de moda, os indivíduos apoderam-se das virtudes das marcas, se expressando, então, por meio delas. Por esse motivo é de suma importância analisar a escolha das modelos. A campanha da Biamar apresenta uma mulher de idade mediana (entre 20 e 30 anos), com traços e expressões marcantes e fortes. Tais características induzem ao receptor o comportamento de uma marca de expressividade, delicadeza, mas com audácia ao mesmo tempo. A modelo carrega um estilo livre e contemporâneo. Já na fotografia da Anselmi, a personagem, também com idade mediana, possui feições finas e delicadas, transparecendo sutileza, sobriedade. E é através dela que a Anselmi assume uma postura mais delicada e clássica, exteriorizando-se para o seu público como uma marca tradicional.

Conforme Carvalho (2014, p. 259), “a pessoa escolhida para representar a campanha (e sua atitude, comportamento) tem grande influência na percepção da mensagem”. Ou seja, as marcas personificam seus valores e estilo de vida através das mesmas. Ao construir essas narrativas, incorporando as paisagens, modelos e temáticas à publicidade de moda, com a repetição de determinados elementos e estilos de composição visual, como os indicados anteriormente, criando personas por meio dessas escolhas, as duas marcas constroem as suas identidades por meio da expressão fotográfica.

Figura 29 - Fotografia da Campanha Outono/Inverno 2018 da empresa Biamar e Anselmi, respectivamente



Fonte: Arquivo Biamar (2018). Anselmi (2018).

Desta forma, através das fotografias, percebe-se a execução da pesquisa prévia que a Biamar realiza antes das campanhas, onde apresentam acessórios e estilos condizentes com a locação selecionada. Já a empresa Anselmi, mostra a beleza estética das locações escolhidas, sem a preocupação em relacionar o local com uma temática específica, ou fazer o uso de acessórios que remetam a tal.

As marcas de sucesso são aquelas que melhor simbolizam o bom gosto, o poder social, econômico e cultural. As marcas de moda, por exemplo, transformam mitos em realidade e se tornam ícones do sucesso pessoal. Por fim, reúnem, num “pacote compacto”, informação, história, contexto e emoção, características de suma importância na Era Conceitual em que vivemos. (COBRA; URDAN, 2017, p. 162).

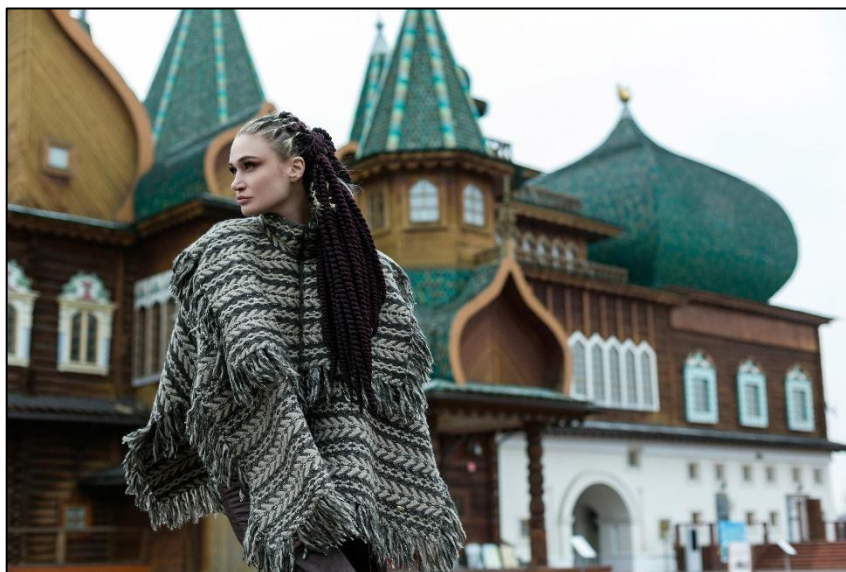
Sendo assim, percebe-se que as duas empresas realizam um trabalho publicitário de qualidade, cada qual com seu estilo, e passando a sua mensagem. As fotos da Anselmi se comparam as fotos da Fase Madura da empresa Biamar, entretanto, percebe-se que os custos para a realização das mesmas são bem divergentes, sendo os custos da Biamar, aparentemente, mais elevados. Além disso, nota-se um cuidado maior com a edição das fotografias da Biamar, valorizando através das cores ressaltadas a temática escolhida pela empresa, enquanto na pós-edição da Anselmi observamos um singelo retoque no que provavelmente já estava presente na fotografia original.

Figura 30 - Fotografia da Campanha Outono/Inverno 2018 da empresa Biamar



Fonte: Arquivo Biamar (2018).

Figura 31 - Fotografia da Campanha Outono/Inverno 2018 da empresa Biamar



Fonte: Arquivo Biamar (2018).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Objetivando investigar de que maneira a fotografia de moda pode contribuir para a caracterização da identidade de marca: análise do caso BIAMAR, o presente estudo revisou importantes pontos que envolvem a questão, respeitando os processos essenciais para a execução da pesquisa.

Para um melhor entendimento do tema abordado, fez-se necessário uma explanação, criada a partir do olhar de grandes nomes da área, sobre a história da fotografia e o processo que a levou de simples documentação para a publicidade de moda. Para entender melhor esse processo, também foi exibido observações acerca da utilização de imagens como forma de persuasão publicitária na moda, que ao substituir as gravuras, ganhou as páginas de revistas, evoluindo e conquistando a partir disso outros meios de veiculação como catálogos, mídias externas e mídias digitais, proporcionando novas técnicas de *marketing* e publicidade.

A partir disso, caracterizou-se a importância da fotografia de moda para a construção de identidade de uma marca, exibindo conceitos referente à marca e também à identidade, investigando desta forma os aspectos que a mesma carrega e as suas possibilidades, sendo entendida como um elemento chave para esta caracterização.

Do setor de malharia, abordou-se a história da malha, dando contextualização para essa indústria e também para o mercado Nacional e da Serra Gaúcha, do qual a Biamar se insere. Em uma breve explanação sobre as origens da produção de malharia, expuseram-se também questões técnicas referentes ao processo da

matéria-prima em produto acabado. Também fazem parte do conteúdo estudado, explicações sobre a publicidade das malharias da Serra Gaúcha.

Essas etapas fizeram-se importantes para ajudar a contextualizar a indústria e obter um melhor entendimento a respeito do consumidor e os métodos eficazes empregados na construção de uma marca de sucesso.

Adiante, falou-se sobre a história da empresa que é a escolhida para o estudo de caso, a Biamar. Na oportunidade, abordou-se o progresso da empresa tanto fisicamente como enquanto marca e identidade. Por meio do estudo, buscou-se assimilar o papel da fotografia de moda na comunicação e na construção da identidade da marca, que se formou através de um longo e progressivo processo.

Iniciando no ano de 2001 seu trabalho publicitário, de forma bastante rudimentar, as evoluções nos planejamentos e na produção dos materiais das campanhas tornaram-se significativos, elevando a qualidade comunicacional da Biamar. Com grande parte da verba direcionada à produção de *marketing*, a veiculação das suas fotografias de moda conferiu-lhe valor à marca. As diversas facetas da marca que variam entre a sofisticação, contemporaneidade, jovialidade, audácia, são repetidamente apresentadas a cada ano nas campanhas da marca, dinâmica essa, analisada no presente estudo.

Tal dedicação e investimento da Biamar transformaram-na além de uma empresa produtora de confecção de malhas, em uma marca que vende conceito, cultura, história, visão de mundo, alimentando a partir disso sua essência. Diversificando os materiais produzidos com o intuito de satisfazer tanto os clientes lojistas quanto os adoradores da marca, enaltecem o mercado malheiro através desse contato com o consumidor final, e passaram a produzir peças altamente desejáveis.

Ainda, realizou-se a comparação das fotografias das campanhas Outono/Inverno 2018 das empresas Biamar com as da empresa Anselmi, fazendo comparações entre as mesmas, com o intuito de identificar suas características, objetivos, similaridades e discrepâncias, sendo que, as duas situam-se na cidade de Farroupilha/RS, trabalham com o segmento Malheiro, e são igualmente consideradas empresas desenvolvidas.

Em resumo, acredita-se que a resposta para a questão norteadora: De que maneira a fotografia de moda pode contribuir para a caracterização da identidade de marca: Análise do caso Biamar, foi alcançada, visto que, ao longo do estudo, inúmeras possibilidades a respeito da adoção da fotografia de moda como ferramenta para a caracterização da identidade de marca foram apontadas, mostrando através de um caso de uma empresa real e comparação entre marcas, como faz-se essencial as imagens para tal feito, explanando sobre a incorporação do “DNA” das empresas em suas fotografias. Podemos concluir também que a escolha de características marcantes que viabilizem rápidas associações à marca é de vital importância para uma forte disposição das mesmas no mercado de moda.

Por fim, percebe-se que a Biamar conseguiu criar conexão com seu público, relacionando os atributos dos produtos aos princípios que a empresa carrega, como por exemplo, seu tradicionalismo no mercado e as sensações emocionais que gera a partir de um amplo trabalho publicitário realizado por meio das revistas da marca, mídia externa e mídias digitais, com mais de 225 mil curtidas na página do *Facebook* e 58,8 mil seguidores no *Instagram*, comunicando, assim, tanto para os lojistas quanto consumidores finais e se destacando como referência de comunicação *fashion*.

A Biamar cresceu juntamente com o desenvolvimento de sua publicidade, construindo uma marca com identidade forte. Atualmente, além de ser uma empresa grande, conquistou espaço importante não só na indústria de malharia, mas no mercado de moda em geral, sendo não somente reconhecida, mas também amada, admirada e respeitada por seu público.

Ainda, a pesquisadora ressalta a importância de tal estudo por julgar que ele possa vir a contribuir para o enriquecimento de conceitos relacionados a identidade de marca e a função da fotografia nessa construção. Nesse panorama, pode-se constatar que publicidade e fotografia são partes primordiais para o bom desenvolvimento de uma marca de moda. Motivada, sobretudo, pela paixão pela fotografia e moda, a aluna uniu as duas áreas e buscou identificar elementos que transformam uma simples marca em uma organização dotada de identidade e valores através de sua comunicação. Como admiradora da comunicação de uma das maiores malharias retilíneas da região da Serra Gaúcha, a aluna expressa o

desejo de aprofundar seus conhecimentos acerca da indústria de moda Biamar, a fim de conhecê-la melhor conciliando também seus estudos a seu campo de trabalho.

Destaca-se também o desafio que foi a realização deste trabalho, sendo o mesmo ainda um início de pesquisa desse setor, podendo ser muito explorado em futuras análises. Espera-se que esta monografia auxilie outros pesquisadores.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. 3. ed. São Paulo: Futura, 2001.

AMAR, Pierre-Jean. **História da Fotografia**. Lisboa: Edições: 70, 2001. 121 p.

AMBICIONE. **Coleção**. 2018. Disponível em: <<http://www.ambicione.com.br/colecao18/>>. Acesso em: 10, jun. 2018.

ANSELM. **Coleção**. Disponível em: <<http://www.anselmi.com.br/juliana-paes-1>>. Acesso em: 10, jun. 2018.

_____. **Institucional2**. Disponível em: <<http://www.anselmi.com.br/institucional2/>>. Acesso em: 05, nov. 2018.

APL POLO DE MODA DA SERRA GAÚCHA. **Plano de desenvolvimento de arranjos produtivos locais: Desenvolver para crescer**. Disponível em: <<http://www.sdect.rs.gov.br/upload/arquivos/carga20170526/04092620-1399482633plano-20de-20desenvolvimento-20-20polo-20de-20moda-20da-20serra20gaucha.pdf>>. Acesso em: 7, jun. 2018.

BALLIN, Valquíria. **A importância da imagem fotográfica na valorização da imagem de marca**. Chapecó: Unochapecó, 2013.

BAUER E GASKELL, Martin W. e George. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som Um manual Prático**. Petrópolis: Vozes, 2003.

BAURET, Gabriel. **A fotografia: história, estilos, tendências, aplicações**. Lisboa: Edições 70, 2000. 132 p.

BIAMAR. **História e Qualidade**. Disponível em: <http://biamar.com.br/historia_e_qualidade>. Acesso em: 13, jun. 2018.

BIAZOLI, Suélen. **Biamar Malhas: Plano de Marketing para 2016**. Porto Alegre, 2015.

BONI, Paulo Cesar. **Fotografia: usos, repercussões e reflexões**. Londrina: Midiograf, 2014.

BRESOLIN, Franceline. **Novas mídias: Utilização da fotografia de moda para divulgação em redes sociais**. 2013. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-4-COMUNICACAO_COMUNICACAO-ORAL/Novas-midias-utilizacao-da-fotografia-de-moda-para-divulgacao-em-redes-sociais.pdf>. Acesso em: 14, fev. 2018.

CARDOSO, João B. F. **Manipulação digital na fotografia publicitária: criatividade e ética**. Porto Alegre, UFRGS, 2013.

CARVALHAL, André. **A moda imita a vida**. 2014

CAVENAGHI, Airtón José. **“Niépce: “A invenção que fiz...”**. 2008. Disponível em: <<file:///C:/Users/User/Downloads/23140-102118-1-SM.pdf>>. Acesso em: 14, fev. 2018.

CDL. **Indústria têxtil brasileira movimenta U\$51 bilhões**. 2011. Disponível em: <<http://www.cdlcaxias.com.br/novidades/id/1445/industria-textil-brasileira-movimenta-u-51-bilhoes>>. Acesso em: 07, jun. 2018.

CHAGAS, Renata Voss. **A História da Fotografia na Publicidade Brasileira: Uma Questão de Gosto**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Maceió-AL, 2011.

CRIS. **Coleção**. 2018. Disponível em: <<http://www.malhascris.com.br/colecoes/glamour>>. Acesso em: 10, jun. 2018.

COBRA, Marcos; URDAN, André Torres. **Marketing Básico**. São Paulo: Atlas, 2017.

DUARTE E BARROS, Jorge e Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008.

ELMAN, Débora. **A revista de moda vai para a rede: uma análise das reportagens no Instagram das revistas Elle e Estilo na São Paulo Fashion Week**. 2016. Disponível em: <<https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/viewFile/457/414>>. Acesso em: 19, mai. 2018.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Mini Aurélio: O Dicionário da Língua Portuguesa**. Curitiba: Ed. Positivo, 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais**. 3. ed. Rio de Janeiro: Record. 1998.

GORINI, A.P.F.; SIQUEIRA, S.H.G. **O complexo têxtil brasileiro**: Balança comercial têxtil brasileira. Edição Especial. Rio de Janeiro: BNDES, novembro 1997.
HAGOP GARAGEM. **De gracieuse 1899**. 2018. Disponível em:
<<http://www.hagopgaragem.com/degracieuse1899.html>>. Acesso em: 19, mai. 2018.

INSTAGRAM. **Nati Voza**. 2018. Disponível em:
<<https://www.instagram.com/p/BikYYObAdXW/?hl=pt-br&taken-by=nativozza>>.
Acesso em: 10, jun. 2018.

LOCATELLI, Priscila. **O Catálogo de moda como ferramenta efetiva de comunicação com o cliente**. 2010. Disponível em:
<[http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/6-Coloquio-de-Moda_2010/7126_O_Catalogo_de_moda_como_ferramenta_efetiva_de_comunica.p](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/6-Coloquio-de-Moda_2010/7126_O_Catalogo_de_moda_como_ferramenta_efetiva_de_comunica.pdf)
df>. Acesso em 01 mar. 2018.

MAIA, Karen Larrany Saraiva Assis. **Fotografia de moda**: Arte procedente da máquina. 2014. Disponível em:
<<http://www.fumec.br/revistas/achiote/article/view/2706/1567>>. Acesso em: 22, mar. 2018.

MALHARIA BRILHANTE. **Coleção**. 2018. Disponível em:
<<http://www.malhariabrilhante.com.br/campanha>>. Acesso em: 10, jun. 2018.

MARRA, Claudio. **Nas Sombras de um Sonho**: História e linguagens da fotografia de moda. São Paulo: Senac, 2008.

MÜLLER, Vilma Nilda. **E-Commerce**: Vendas pela internet. Trabalho de conclusão apresentado ao Curso de Administração de Empresas do Instituto de Ensino Superior de Assis: Assis, 2013.

NEIVA JÚNIOR, Eduardo. **A imagem**. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

NOGUEIRA, Letícia de Sá. **Fotografia de moda**: linguagem e produção de sentido. 2012. Disponível em:
<https://www.cesjf.br/revistas/cesrevista/edicoes/2012/06%20Moda_%20Fotografia%20de%20moda.pdf>. Acesso em: 06, jun. 2018.

O QUE É. **O que é clichê**. 2018. Disponível em: <<https://oquee.com/cliche/>>. Acesso em: 20, ago. 2018.

OBIETTIVO BRASIL. **O setor têxtil no Brasil**. Disponível em:
<<http://www.obiettivobrasil.com.br/ptBR/news/pesquisas/O%20setor%20t%C3%A4xtil%20no%20Brasil>>. Acesso em: 7, jun. 2018.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo. Cengage Learning, 2004.

PEZZOLO, Dinah Bueno. **Tecidos**: história, tramas, tipos e usos. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

PICCININI, Valmiria Carolina; OLIVEIRA, Sidinei Roca; FONTOURA, Daniele dos Santos. **Setor têxtil-vestuário do Rio Grande do Sul: impactos da inovação e da flexibilização do trabalho.** 2006. Disponível em: <<https://revistas.fee.tche.br/index.php/ensaios/article/download/2122/2505>>. Acesso em: 07, jun. 2018.

PIONEIRO. **3por4:** Malharia Andisa lança coleção outono/inverno 2017, em Caxias. 2017. Disponível em: <<http://pioneiro.clicrbs.com.br/rs/cultura-e-tendencias/noticia/2017/04/3por4-malharia-andisa-lanca-colecao-outono-inverno-2017-em-caxias-9780811.html>>. Acesso em: 10, jun. 2018.

PRODANOV e FREITAS, Cleber Cristiano e Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico.** Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul, 2013.

ROCHE, Daniel. **A Cultura das aparências: uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII).** São Paulo: SENAC São Paulo, 2007. 526p.

ROOS, Denise Bordin. **O setor industrial de malharia retilínea de Caxias do Sul: um estudo de aglomerado de pequenas empresas.** 2001. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/2496>>. Acesso em: 7, jun. 2018.

SILVA, Vivianne Cabral e. **Construção de identidade de marca, fotografia de moda e erotismo: as campanhas Sisley.** 2007. Disponível em: <https://culturavisual.fav.ufg.br/up/459/o/2007_Vivianne_Cabral_e_Silva.pdf>. Acesso em: 05, jun. 2018.

SISSONS, Juliana. **Malharia.** Porto Alegre: Bookman, 2012.

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia.** São Paulo: Cia. das Letras, 2004.

SOUZA E CUSTÓDIO, Valdete Vazzoler de e José de Arimathéia Cordeiro. **Fotografia: meio e linguagem dentro da moda.** Londrina, v.1, p.231-251, 2005.

STEFANI, Patricia Da Silva. **Moda e Comunicação: A Indumentária Como Forma de Expressão.** 2005. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/PSilva.pdf>>. Acesso em: 19, mar. 2018.

UDALE, Jenny. **Tecidos e moda: explorando a integração entre o design têxtil e o design de moda.** Porto Alegre: Bookman, 2015

VEILLON, Dominique. **Moda & Guerra: um retrato da França ocupada.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

VALLE, Paulo. **O que é retogravura.** 2012. Disponível em: <<https://cardquali.com/rotogravura/>>. Acesso em: 20, ago. 2018.

ANEXOS

ANEXO A - ENTREVISTA

1- Qual a referência de moda que a BIAMAR segue? Por quê?

Acredito que não tenha uma referência específica pois quando falamos sobre moda estamos falando sobre algo muito amplo, inclusive em nosso caso, por não termos um público-alvo definido, atendemos desde meninas mais jovens até senhoras, além disso, trabalhamos com tamanho único, o que atende muita gente, seja mulheres mais magras, com mais peso. A ideia da Biamar é que uma menina de 15 e uma mulher de 60 anos possam usar uma mesma peça, essa é a ideia da Biamar, vestir vários tipos de mulheres. Quanto a referência de moda, ano passado por exemplo, fizemos nossa campanha publicitária voltada para a Rússia, mas isso não quer dizer que a nossa coleção tenha sido criada exclusivamente para aquilo.

2- Qual a proposta das fotos da Biamar?

Geralmente a gente escolhe um país, e a partir disso a gente pesquisa muito sobre ele, o que tem, o que ele nos oferece, comidas e bebidas típicas, qual a língua oficial, quem que ajudou a construir. Por exemplo, ano passado foi na Rússia, fizemos lá em função de ser o local da Copa do Mundo deste ano, decidimos então falar bastante sobre o militarismo. Durante a preparação para a campanha eu busco vários editoriais de outras revistas, geralmente separo em torno de 25 temas diferentes de editoriais, é montado toda uma história para eles, desde cabelo, maquiagem... Além disso, antes da viagem para a realização das fotos, eu e a Sônia Marmentini, que também é responsável pela produção de moda das campanhas, viajamos para comprar acessórios que serão utilizados na composição das fotos, e que sejam condizentes com o tema escolhido. Ano passado fomos para Nova Iorque procurar coisas que fossem relacionadas a Rússia, achamos brechós que vendiam cap, roupa militar, aqui no Brasil é mais difícil de encontrar esse tipo de coisa.

3- O que mudou nas campanhas da empresa com o passar do tempo?

Inicialmente eram bem para mostrar o produto, durante muito tempo as fotos foram realizadas somente em estúdio, e as modelos eram todas meninas daqui (Farroupilha/RS), uma coisa bem caseira mesmo. Profissionais como fotógrafos,

maquiador eram contratados, mas não focávamos tanto no investimento de uma campanha. A partir de 2009 foi a primeira campanha que começamos a investir mais em conceito e ideias.

4- Como a empresa avalia o retorno tanto financeiro como de *marketing* a cada nova campanha realizada?

O financeiro eu não consigo te responder pois não é a parte que atuo na empresa. Mas, por exemplo, em janeiro abrimos a loja dia 6 ou 7 todo ano, com a campanha nova, coleção nova, toda loja repaginada com o tema do ano, com a primeira revista impressa já. O final do ano exige bastante de nós porque é um trabalho bem pesado. Mas a gente percebe que quando conseguimos deixar todas as coisas organizadas 100%, do jeito que a gente gosta de fazer, pois não somos de fazer nada mais ou menos, tem muito retorno. As pessoas vêm nos visitar porque elas sabem que a gente tem produto, a gente tem campanha, tem revista, e que vai estar tudo pronto para receber eles. Então as nossas vendas de janeiro, de produto de inverno, pois não têm mais produto de verão na loja em janeiro, é muito bom, todo ano nessa época tem crescimento nas vendas e eu acredito que isso tem muito a ver com a campanha, pois as pessoas já esperam por toda essa mudança nessa época.

5- A pessoa responsável pela organização de looks, cenários, tema, escolha de modelos, muda em cada campanha ou permanece a mesma?

Geralmente permanece a mesma, eu e a Sônia somos as responsáveis geral. A Sônia é a nossa Diretora Comercial e também de *Marketing*, nós dividimos essa parte de *Marketing*, mas como ela também tá sempre com o cliente, ela escuta muito o que eles falam, então nós estamos sempre juntas e construímos juntas as campanhas. Entretanto temos uma equipe, temos uma pessoa que eu costumo chamar de Inteligência de Marca, que é uma menina que nos ajuda a organizar os lugares, a pessoa no país que vai estar nos ajudando em relação a língua do país, parte burocrática, porque não tem como “Vamos nos jogar na Rússia. Como?” sem falar Russo, enfim, temos esse cuidado. Além dela tem o fotógrafo, maquiador, filmmaker. Para a marca da Biamar a gente mantém sempre essas mesmas pessoas,

agora estamos com novos projetos e estamos debatendo para ter uma possível mudança e renovar.

6- Qual o objetivo das campanhas além de ser um meio de divulgação das peças?

Divulgar a marca, eu quero ser uma marca reconhecida no País, não somente aqui na região. Nós somos muito conhecidos na região sul do país, Rio Grande do Sul, Paraná, Santa Catarina, mas conhecendo nosso produto, sabendo da qualidade, a gente tem como alcançar. Sei também que é difícil porque a gente trabalha com um produto que é malha grossa, com gola, enfim, no Nordeste por exemplo, mesmo a gente já tendo vendido pra Bahia através do e-commerce, é uma região difícil de alcançar pelo fator climático, mas mesmo assim conseguimos oferecer produtos que eles possam usar.

7- Por que os destinos das campanhas são a maioria internacional?

Eu acho que na verdade começamos isso meio que sem querer e ficamos reconhecidos por isso. A primeira internacional foi para a Itália que a gente quis falar das nossas heranças, origens, pelo fato de o meu bisavô ser de origem italiana, chegou aqui no Brasil e enfim, toda aquela história. E queríamos mostrar um pouco disso, e depois a gente pensou, “bom agora que fomos pra Itália a gente não pode parar!” e então começamos a ir para outros países. Isso acabou se tornando uma marca registrada, inclusive a gente discutia muito sobre isso porque é um investimento muito grande, são geralmente 15 dias de foto com uma equipe de 10 pessoas, é um gasto bem grande. Algumas pessoas dizem ser status de marca, mas da uma embasada boa para a marca sabe: Ah a Biamar foi pra Rússia!

8- A partir de que momento a empresa percebeu a necessidade de dedicar-se e investir mais para a realização das campanhas publicitárias? Por quê?

A gente sempre pensou nisso, que precisava ser feito, e bem feito. Mas com a evolução, com a concorrência, hoje se tu tem uma marca e ela não for bem apresentada, não adianta tu ter uma marca. Eu inclusive nem me lembro, pois

quando começamos nossas campanhas, por menores que elas fossem elas sempre foram cuidadas com carinho. Mas tivemos uma evolução significativa.

9- Como lidam com a questão da sexualidade na escolha de modelos para as fotos? Há um foco maior para o público masculino, feminino, ou procuram manter um equilíbrio entre?

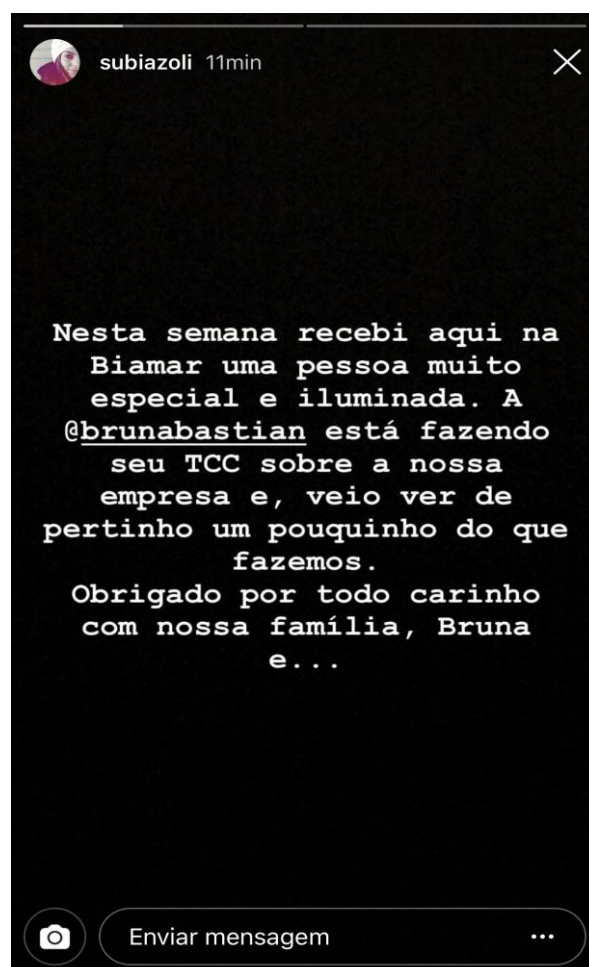
Então, 90% das peças são femininas, e só 10% é masculina. Na venda inclusive acredito que o percentual feminino seja até maior. Então nós temos alguma coisa voltada para o público masculino, mas o foco principal é a mulher. Nas campanhas nós temos a presença de um modelo masculino, mas por exemplo, de dez dias de fotos, um somente é realizado com o homem.

10- O quê acredita ser o diferencial da empresa entre tantas outras malharias, em especial as situadas em Farroupilha?

Acredito que o designer de tudo que a gente faz, a peça, a preocupação com a qualidade, estética, com a entrega, inclusive as peças de publicidade que fazemos, a revista, enfim. Já pensamos inclusive em substituir a revista, mas ela não tem substituição porque além de ser uma coisa conceitual, ela é uma ferramenta de venda para o nosso cliente, eles levam para as lojas deles e eles trazem ela riscada, rasgada, chega a dar uma dor no coração, mas é sinal de que eles estão usando. A gente até costuma dizer que a nossa revista é como se fosse a revista da Avon, porque eles realmente usam ela para vender, até mais do que para conceito de marca. Além disso, as fotos e vídeos são usadas nas revistas, no *site*, nas nossas redes sociais, também fazemos comercial em cinema, e também utilizamos a imagem de algumas *blogueiras*, que inclusive os valores são absurdos tanto para a menção em *stories* como publicações delas no *instagran*, mas é algo que dá muito resultado, gera venda e interações do público com a nossa empresa. Porque por mais que a galera goste do conceito das campanhas com as viagens as pessoas hoje buscam uma verdade, em qualquer coisa que a gente vai fazer a gente busca uma verdade, quando vamos comprar uma televisão, um colchão, buscamos uma verdade naquela marca, e é a mesma coisa nas roupas, uma marca que não vai falar sobre o que realmente é, se enfraquece.



Fonte: Elaborada pela autora (2018).



Fonte: Instagram (2018).